

CÍNTIA BERNARDETE DA SILVA

**A RESPONSABILIDADE SÓCIO-AMBIENTAL ANALISADA EM UMA REDE DE
SUPERMERCADOS COM AUXÍLIO DO SICOGEA**

Trabalho apresentado na disciplina Monografia
como um dos pré-requisitos para a obtenção de
aprovação na disciplina.

Professora: Elisete Dahmer Phitscher

FLORIANÓPOLIS

2008

CÍNTIA BERNARDETE DA SILVA

**A RESPONSABILIDADE SÓCIO-AMBIENTAL ANALISADA EM UMA REDE DE
SUPERMERCADOS COM AUXÍLIO DO SICOGA**

Esta monografia foi apresentada como trabalho de conclusão do curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina, obtendo a nota de....., atribuída pela banca constituída pelos professores abaixo:

.....dede 2008

Prof^a. Dra. Valdirene Gasparetto
Coordenador de Monografia do Departamento de Ciências Contábeis

Professores que compuseram a banca:

Prof^a. Dra. Elisete Dahmer Pfitischer (Orientadora)
Departamento de Ciências Contábeis, UFSC

Prof^a. Dra. Valdirene Gasparetto
Departamento de Ciências Contábeis, UFSC

Prof^o. Mestrando João Paulo de Oliveira Nunes
Departamento de Ciências Contábeis, UFSC

FLORIANÓPOLIS – SC
2008

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me dado o dom da vida.

Aos meus pais, Valdir e Bernardete, pelo apoio e por acreditarem sempre em mim.

A minha orientadora professora Elisete Dahmer Pfitscher, pela colaboração, incentivo, dedicação e por ter confiado em minha capacidade ajudando na realização deste trabalho.

Ao meu namorado Fernando, por estar sempre ao meu lado durante estes quatros anos de curso, entendendo que as minhas prioridades no momento era o estudo.

Ao meu irmão e irmã pelo apoio proporcionado em relação aos estudos desde infância.

Aos meus amigos por estarem presente a todos os momentos me apoiando, incentivando, não apenas nos momentos felizes, mas também nos momentos difíceis.

Aos Senhores Márcio Poeta e Bernardino J. Silva, colaboradores do supermercado Imperatriz, que se mostraram prestativos em auxiliar nesta pesquisa, no qual, sem ajuda não teria conseguido fazê-la.

Aos professores do Departamento de Ciências Contábeis da UFSC, pelos ensinamentos transmitidos ao longo do curso.

A todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização desta pesquisa.

A todos, os meus sinceros agradecimentos.

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS	V
LISTA DE FIGURAS	VI
LISTA DE ABREVIATURAS	VII
RESUMO	VIII
1 INTRODUÇÃO	Erro! Indicador não definido.
1.1 Tema e problema	Erro! Indicador não definido.
1.2 Objetivos.....	Erro! Indicador não definido.
1.3 Justificativa.....	Erro! Indicador não definido.
1.4 Metodologia.....	Erro! Indicador não definido.
1.4.1 Trajetória metodológica.....	Erro! Indicador não definido.
1.5 Limitação do estudo	Erro! Indicador não definido.
1.6 Estrutura e descrição do trabalho	Erro! Indicador não definido.
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	Erro! Indicador não definido.
2.1 Conceituação de responsabilidade social	Erro! Indicador não definido.
2.2 Balanço social.....	Erro! Indicador não definido.
2.2.1 Indicadores sociais – ETHOS.....	Erro! Indicador não definido.
2.2.2 Indicadores sociais – IBASE	Erro! Indicador não definido.
2.3 Contabilidade ambiental	Erro! Indicador não definido.
2.3.1 <i>Benchmarking</i> ambiental	Erro! Indicador não definido.
2.3.2 Controladoria ambiental	Erro! Indicador não definido.
2.4 Sistema gerencial ambiental	Erro! Indicador não definido.
2.4.1 GAIA – Gerenciamento de aspectos e impactos ambientais.....	Erro! Indicador não definido.
2.4.2 SICOGEA - Sistema contábil gerencial ambiental.....	Erro! Indicador não definido.
2.5 Contextualização dos supermercados no Brasil	Erro! Indicador não definido.
3 ESTUDO DE CASO	Erro! Indicador não definido.
3.1 Breve histórico da instituição	Erro! Indicador não definido.
3.2 Algumas ações sociais desenvolvidas diretamente para a sociedade	Erro! Indicador não definido.
3.3 Resultados encontrados no supermercado Imperatriz	Erro! Indicador não definido.
3.3.1 Análise global da empresa estudada.....	Erro! Indicador não definido.
3.3.2 Análise resultado do critério fornecedor	Erro! Indicador não definido.
3.3.3 Análise resultado do critério colaborador.....	Erro! Indicador não definido.
3.3.4 Análise do critério responsabilidade sócio – ambiental.....	Erro! Indicador não definido.
3.3.5 Análise resultado do critério disponibilidade de capital.....	Erro! Indicador não definido.
3.3.6 Análise resultado do critério Contabilidade a Auditora ambiental.....	Erro! Indicador não definido.
3.3.7 Análise resultado do critério execução dos serviços	Erro! Indicador não definido.
3.4 Plano resumido de gestão sócio-ambiental.....	Erro! Indicador não definido.
4 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	Erro! Indicador não definido.
4.1 Considerações finais	Erro! Indicador não definido.
4.2 Resultado quanto aos objetivos específicos.....	Erro! Indicador não definido.
4.3 Sugestão para futuros trabalhos	Erro! Indicador não definido.
5 REFERÊNCIAS	Erro! Indicador não definido.
APÊNDICES	Erro! Indicador não definido.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Empresa Socialmente Responsável	17
Quadro 2: Tipos de Contabilidade Ambiental	25
Quadro 3: Parâmetros de Postura Empresarial Sócio-Ambiental	26
Quadro 4: Princípios e vantagens do SGA	30
Quadro 5: Etapas da proposta de modelo de sistema contábil – gerencial ambiental	32
Quadro 6: Critério Apontados no Estudo de Caso	39
Quadro 7: Critério Fornecedores	43
Quadro8: Critério Colaboradores	45
Quadro 9: Critério Responsabilidade Sócio Ambiental.....	47
Quadro 10: Critério Disponibilidade de Capital... ..	48
Quadro 11: Critério Contabilidade e Auditoria Ambiental	51
Quadro12: Critério Execução do Serviço	53
Quadro 13: Prioridade e Sustentabilidade	54
Quadro 14: Plano resumido de gestão sócio – ambiental.....	55
Quadro15: Objetivos Específicos e Resultados	58

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Comportamento ético empresarial	19
Figura 2: Fases do <i>benchmarking</i>	28
Figura 3: Estrutura do SICOGEA	33
Figura 4: Estrutura da terceira etapa do SICOGEA	35
Figura 05: Resultado Geral da Lista de Verificação	41
Figura 06: Resultados Critério Fornecedores.....	43
Figura 07: Resultados Critério Colaboradores.....	45
Figura 08: Resultado Critério Responsabilidade Sócio – Ambiental	47
Figura 09: Resultado Critério Disponibilidade de Capital	49
Figura 10: Resultado Critério Contabilidade e Auditoria Ambiental	51
Figura 11: Resultado Critério Execução do Serviço.....	53

LISTA DE ABREVIATURAS

ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados

ACATS – Associação Catarinense de Supermercados

BS - Balanço Social

BSR - Business for Social Responsibility

CFC - Conselho Federal de Contabilidade

ETHOS - Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social

GAIA – Gerenciamento de Aspectos e Impactos Ambientais

IBASE – Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas

ONG – Organizações não Governamentais

SFIEC - Centro Internacional de Negócios do Ceará

SGA – Sistema Gerencial Ambiental

SICOGEA - Sistema Contábil Gerencial Ambiental

RESUMO

SILVA, Cíntia Bernardete da. **A responsabilidade sócio - ambiental analisada em uma rede de supermercados com o auxílio do SICOGA**. 2008. 59 p. Curso de Ciências Contábeis. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis. 2008.

O desenvolvimento de ações de aspecto sócio – ambiental estão com o passar dos anos sendo exercidas em maiores proporções, por diversas empresas, independente do setor de atuação. Porém, muitas destas empresas agem apenas em prol da promoção de sua imagem Institucional, deixando de lado a verdadeira essência do termo Responsabilidade Sócio – Ambiental. Assim, este trabalho tem a finalidade de analisar os incentivos sócio-ambientais desenvolvidos pelas redes de supermercados Imperatriz. A metodologia utilizada neste trabalho para a obtenção dos dados, é realizada através de uma entrevista semi-estrutura aos envolvidos na área supermercadista, sendo relacionada diretamente com o setor administrativo da rede de supermercados analisada. A trajetória metodológica divide-se em três fases, sendo a primeira constituída da parte teórica que fornece a fundamentação da pesquisa, sendo compreendida por conceituação de responsabilidade social, apresentação de indicadores utilizados em dois modelos de balanço social, além de abordar a conceituação, da controladoria e o *benchmarking* ambiental, e ainda dois sistemas gerenciais relacionados à responsabilidade sócio-ambiental. A segunda fase envolve o estudo de caso propriamente dito, sendo apresentados dados da empresa, bem como a entrevista realizada através de uma lista de verificação composta por 90 questões, divididas em 6 critérios. Já a terceira fase é composta pelo Plano resumido de gestão sócio – ambiental, composto por *5W2H* que auxiliam na conclusão da pesquisa, apontando desta forma, quais são as prioridades de atendimento por parte da rede de supermercados Imperatriz e ofertando simultaneamente através do Plano resumido, sugestões para implementação de melhorias contínuas no processo de prestação de serviço, realizado pela rede de supermercados. Pode-se verificar nas conclusões do trabalho, que os objetivos foram alcançados, denotando assim as ações praticadas pela rede de supermercados analisada. Esta é a primeira pesquisa a ser realizadas no setor supermercadista através do Sistema Contábil Gerencial Ambiental, porém os resultados encontrados neste estudo foram satisfatórios, da mesma forma, que outras pesquisas realizadas também através desta ferramenta gerencial, foram bem sucedidas, em outros setores empresariais privados e também no âmbito de serviços oferecidos por entes públicos.

Palavras chaves: Responsabilidade Sócio – Ambiental. Sociedade. Supermercado.

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS	V
LISTA DE FIGURAS	VI
LISTA DE ABREVIATURAS	VII
RESUMO	VIII
1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Tema e problema	10
1.2 Objetivos.....	10
1.3 Justificativa.....	11
1.4 Metodologia.....	12
1.4.1 Trajetória metodológica.....	14
1.5 Limitação do estudo	14
1.6 Estrutura e descrição do trabalho	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
2.1 Conceituação de responsabilidade social	16
2.2 Balanço social.....	20
2.2.1 Indicadores sociais – ETHOS.....	22
2.2.2 Indicadores sociais – IBASE	23
2.3 Contabilidade ambiental	24
2.3.1 <i>Benchmarking</i> ambiental	27
2.3.2 Controladoria ambiental	28
2.4 Sistema gerencial ambiental	29
2.4.1 GAIA – Gerenciamento de aspectos e impactos ambientais.....	30
2.4.2 SICOGEA - Sistema contábil gerencial ambiental.....	31
2.5 Contextualização dos supermercados no Brasil	35
3 ESTUDO DE CASO	37
3.1 Breve histórico da instituição	37
3.2 Algumas ações sociais desenvolvidas diretamente para a sociedade	38
3.3 Resultados encontrados no supermercado Imperatriz	39
3.3.1 Análise global da empresa estudada.....	41
3.3.2 Análise resultado do critério fornecedor	42
3.3.3 Análise resultado do critério colaborador.....	44
3.3.4 Análise do critério responsabilidade sócio – ambiental	46
3.3.5 Análise resultado do critério disponibilidade de capital.....	48
3.3.6 Análise resultado do critério Contabilidade a Auditora ambiental.....	50
3.3.7 Análise resultado do critério execução dos serviços	52
3.4 Plano resumido de gestão sócio-ambiental.....	54
4 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	57
4.1 Considerações finais	57
4.2 Resultado quanto aos objetivos específicos.....	57
4.3 Sugestão para futuros trabalhos	59
5 REFERÊNCIAS	60
APÊNDICES	63

1 INTRODUÇÃO

As organizações empresariais atualmente, vêm buscando participar de uma forma mais direta e participativa na sociedade em que estão inseridas. Isto se deve ao fato de que o país e seu sistema econômico vêm passando por um período de mudanças, em que pequenas ações, sejam individuais ou em grupo, podem gerar grandes resultados no futuro. Sabe-se que esse conjunto de mudanças quanto à atuação da empresa, ganhou espaço com a globalização e posteriormente à era do conhecimento, visto que se passou a dar mais importância a ações desenvolvidas em prol da sociedade, ao contrário do que acontecia no passado, onde os consumidores estavam buscando apenas a qualidade dos produtos e serviços disponibilizados, deixando de lado fatores sociais.

A Contabilidade como ciência, vem através do tempo aperfeiçoando seus procedimentos e métodos, a fim de acompanhar as mudanças empresariais, buscando retratar esta nova realidade. Dessa forma recentemente buscou-se evidenciar essas práticas em prol da sociedade, através do balanço social. Quando a empresa realiza ações que beneficiam seus colaboradores, clientes, fornecedores, ela está atuando não apenas para melhorar a qualidade de vida de outros indivíduos da sociedade, mas também buscando um lugar de destaque no mercado competitivo, já que empresas que atuam com projetos voltados a responsabilidade social, estão cada vez mais, conquistando seu público. Segundo Araújo (2006), “ao longo dos ciclos históricos, tivemos a empresa orientada sucessivamente para os produtos, para o mercado e para o cliente. Agora assistimos à empresa orientada para o social”.

Com isso, tem-se que um papel que antes era desenvolvido apenas por órgãos governamentais, chegou a empresas privadas, que descobriram através dessas ações sociais, os benefícios que a mesma pode trazer de retorno. Para Sposati (1999, p.95-96 *apud* ARAUJO, 2006, p. 3), “Esta tendência surgiu com o Neoliberalismo, onde se passou a responsabilidade social do Estado nacional para o Estado local, tornando-o responsável por manter ações de enfrentamento a pobreza e à exclusão social”.

As empresas que se conscientizam dessa questão social para com seus colaboradores, têm que seus empregados trabalham motivados, refletindo desta forma na qualidade dos serviços. Esta apreciação entre empresa e colaborador é demonstrada por meio de incentivos voltados a educação, lazer, saúde, desportos, entre outros, o que acarreta uma boa produtividade.

Essa parceria entre empresa e sociedade, tende a resultar em uma boa relação, já que ambas conquistam seus objetivos desejados, ganhando assim um apreço por todos os envolvidos neste processo.

1.1 Tema e problema

Com o passar dos anos, e conseqüentemente o desenvolvimento e surgimento de novas tecnologias, as empresas passaram a dar mais importância às ações que não necessitam de um grande montante de desembolso financeiro, mas que geram um bom retorno para a empresa, diante a sociedade, através da imagem. Este artifício usado é conhecido mundialmente como: responsabilidade social.

A responsabilidade social com o decorrer do tempo conquistou seu lugar no mercado capitalista e passou a ser um fator chave, para as empresas que querem ser “bem vistas” por todos e manter-se no mercado competitivo. Se sobressai a empresa que além de oferecer produtos e serviços de qualidade, apresenta um conjunto de ações positivas com a sociedade na sua área de atuação.

A empresa pode desenvolver rotinas que além de oferecer rentabilidade financeira, também proporcione auxílio na área social, seja através de projetos educacionais, preservação do meio ambiente, oportunidade de emprego, integridade perante a sociedade, além de outros benefícios que fortaleçam esta relação com a sociedade em geral.

Diante dessas colocações, esta pesquisa tem como tema e problema, identificar a verdadeira ação da empresa em relação à responsabilidade social na rede de supermercado Imperatriz, com o auxílio da aplicação parcial da ferramenta de sistema contábil gerencial ambiental, procurando responder a seguinte pergunta de pesquisa:

Existe responsabilidade sócio-ambiental na rede de supermercados analisada ou apenas *marketing* social?

1.2 Objetivos

O objetivo geral desta pesquisa é analisar os incentivos sócio-ambientais desenvolvidos pela rede de supermercados Imperatriz.

Os objetivos específicos consistem em :

- * Contextualizar diferentes conceitos de responsabilidade social, dando ênfase à responsabilidade social corporativa.
- * Apresentar o surgimento do balanço social e seus indicadores sociais sob a óptica de dois Institutos.
- * Breve apresentação da contabilidade ambiental, *benchmarking* e controladoria ambiental.
- * Analisar as atuações da empresa na área social com aplicação parcial do SICOGEA.
- * Apontar os resultados obtidos, buscando sugerir melhorias para as ações realizadas, através de um plano resumido de gestão sócio – ambiental.

1.3 Justificativa

A partir de 1960 (Hum mil novecentos e sessenta), os cidadãos brasileiros passaram a exigir das sociedades empresariais, atitudes que compensassem os danos que está causando durante sua cadeia produtiva para a sociedade, a fim de reduzir estes impactos. Sendo assim, chega-se ao final de um período, em que apenas as empresas do terceiro setor, voltavam-se a realidade social. (NETO MELO; FROES, 2001)

O profissional de Contabilidade, cada vez mais conquista seu lugar na empresa, devido à consciência que os empresários estão tendo, assim o contador passa a ser visto como um agente social que facilita a tomada de decisão, através de suas informações, que recentemente também estão voltadas à realidade social do país.

Atualmente, todas as empresas inseridas nesse novo modelo de sociedade, procuram enquadrar-se neste paradigma social. Com isso, surge a necessidade de investigar as ações efetuadas por essas empresas com fins lucrativos, mas que afirmam se enquadrar na classificação de empresas socialmente responsáveis.

A empresa socialmente responsável torna-se cidadão porque dissemina novos valores que restauram a solidariedade social, a coesão social e o compromisso social com a equidade, a dignidade, a liberdade, a democracia e a melhoria da qualidade de vida de todos que vivem na sociedade (NETO MELO; FROES, 2001, p.36).

Tornaram-se comuns as publicações das ações sociais desempenhadas pelas empresas envolvidas neste processo, principalmente em *sites* particulares. Porém, deve-se averiguar se as mesmas seguem os padrões pré-estabelecidos e regularizados pelos órgãos competentes no

assunto, ou apenas desfrutam do título de empresa socialmente responsável, para melhorarem sua imagem diante da sociedade, que cada vez mais preza esse grupo de empresas.

Outro aspecto que envolve estas atitudes sociais é quanto aos incentivos fiscais, que o governo oferece a essas empresas através de deduções nos seus pagamentos de tributos, por desenvolverem projetos que interferem de forma positiva no desenvolvimento da sociedade. Esses auxílios oferecidos pelas sociedades empresariais, podem ser através de campanhas educativas; programas de enquadramento do mercado de trabalho, como por exemplo, o primeiro emprego; doações de cestas básicas; apoio ao esporte, entre outros projetos executados, seja pelas empresas privadas ou por entidades governamentais.

Esta questão de ser uma empresa veridicamente social ou apenas disfarçada, está relacionada à postura da empresa quanto a fazer uso da ética em seus procedimentos, inclusive naqueles voltados as questões sociais, que acabam tornando-se um diferencial no mercado competitivo. Isto porque as empresas que atendem de forma mais adequada às expectativas dos seus clientes diretos e indiretos, vêm conquistando seu espaço.

Entretanto, este fator que acarreta em demonstrar como a empresa atua diante ao mercado, vem sendo deixado de lado por muitas organizações atualmente, visto que, as mesmas procuram atingir suas metas, fazendo uso de *marketing* social não levando em consideração quais atitudes são éticas neste processo.

O comportamento ético-social empresarial baseia-se em 3 (três) vetores de atuação: a aplicação dos princípios éticos a todos os relacionamentos que a empresa mantém com seu ambiente interno e externo; adoção dos valores éticos em todas as suas práticas gerenciais, comerciais e empresariais; e respeito à pessoa humana em todos os níveis de atuação. (NETO MELO; FROES, 2001, p.136).

Assim, destaca-se a importância de demonstrar as verdadeiras ações praticadas pelas empresas, para que as pessoas que acompanham este processo não se sintam iludidas com falsos dados e informações publicadas, que proporcionam uma imagem distorcida da realidade da empresa para com a sociedade.

1.4 Metodologia

Um dos assuntos debatidos pelas empresas que buscam acompanhar as mutações do mercado, é a Responsabilidade Social, tema desta monografia. Segundo Longaray e Beuren (2003, p.40), “a monografia é um trabalho acadêmico que objetiva a reflexão sobre um tema ou problema específico e que resulta de um processo de investigação sistemática”.

Logo, para realizar os procedimentos metodológicos que visam atingir o estudo proposto, tem-se neste desenrolar do processo, o delineamento da pesquisa, que possui um importante papel, no sentido de articular os planos e estruturas necessárias a fim de obter as respostas para o problema de estudo (BEUREN, 2003).

Assim, pode-se classificar este estudo quanto à pesquisa de procedimentos, um estudo de caso, pois se pretende focar a pesquisa em um determinado local, a fim de aplicar a teoria na prática. Para Triviños (1987 *apud* RAUPP e BEUREN, 2003, p.85), o estudo de caso pode ser realizado através de estudos multicaseos, o que proporciona ao pesquisador estudar mais de uma organização, sem estabelecer laços comparativos entre estas.

A metodologia quanto à tipologia de pesquisa especialmente aos objetivos relacionados a este assunto, é descritiva. Segundo Gil (1991), a pesquisa descritiva tem como característica fundamental, a descrição de determinados fatos constatados na população e demais envolvidos, sem que sofra interferências do pesquisador.

Esta classificação neste trabalho deve-se ao fato de apresentar como principal objetivo descrever a forma de atuação da empresa quanto à responsabilidade social nestes estabelecimentos comerciais estudados.

Quanto aos procedimentos a pesquisa enquadra-se em bibliográfica e documental, visto que serão buscadas informações sobre responsabilidade social, em livros e periódicos, além da utilização dos documentos fornecidos e publicados no *site* da empresa analisada.

Para Gil (1991), a pesquisa bibliográfica funciona através da análise de materiais já elaborados, como livros, periódicos e outros trabalhos científicos. Já para Cervo e Bervian (1983, p.55 RAUPP *apud* BEUREN, 2003, p.87) a pesquisa bibliográfica:

Explica um problema a partir de referenciais teóricos publicados em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Ambos os casos buscam conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existente sobre um determinado assunto, tema ou problema.

Ainda conforme Gil (1991) tem-se que a pesquisa documental pode ser entendida como o uso de documentos que ainda não receberam um tratamento mais profundo quanto ao tema, ou ainda, que estes podem ser reelaborados de acordo com a pesquisa.

Já os procedimentos adotados para abordar o problema, são desenvolvidos com o auxílio de pesquisa qualitativa e quantitativa. Richardson (1999, p. 80) “afirma que abordar um problema qualitativamente pode ser uma forma adequada de conhecer a natureza de um fenômeno social”. Ainda, conforme Richardson (1999, p.70), tem-se que a pesquisa quantitativa se caracteriza:

Pelo emprego de quantificação tanto nas modalidades de coleta de informação, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples, como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficientes de correlação, análise de regressão, etc.

Assim, este estudo classifica-se como quantitativo, por fazer uso de uma lista de verificação, cuja análise é realizada através de alguns destes métodos citados acima.

1.4.1 Trajetória metodológica

A trajetória metodológica divide-se em três diferentes fases, sendo: fundamentação teórica, delineamento do estudo de caso e, por último, análise dos resultados obtidos com o estudo.

Na primeira fase apontam-se assuntos referentes ao tema abordado; tais como, responsabilidade social, balanço social e seus indicadores; contabilidade ambiental; *benchmarking* e controladoria ambiental; gestão ambiental, GAIA- Gerenciamento de Aspectos e Impactos Ambientais e o SICOGEA -Sistema Contábil de Gestão ambiental.

Quanto à segunda fase, o delineamento do estudo de caso, compreende o conhecimento da rede de supermercado estudada, através da análise do breve histórico das empresas e também com auxílio de uma lista de verificação utilizada na ferramenta de Gestão Ambiental – SICOGEA.

Na terceira e última fase, após análise dos resultados mostrados com o estudo, apontam-se quais os pontos fortes e fracos da empresa, diante desta realidade social, buscando oferecer recomendações para as ações em situações deficitárias.

1.5 Limitação do estudo

A responsabilidade social é um assunto que cada vez mais conquista seu espaço na sociedade e conseqüentemente na mídia. Com isso tem-se a preocupação de analisar quais são as verdadeiras ações sociais realizadas pelas empresas. Essa importância existe devido a fortes influências que estas medidas podem causar, seja no âmbito interno da empresa ou mesmo externo, incluindo dessa forma a coletividade. Assim, este trabalho não tem interesse em esgotar o assunto, pois as ações sociais não surgiram no mercado competitivo com o intuito de tornarem-se parte integrante do processo produtivo, mas sim fazer com que este se torne acessível às pessoas envolvidas.

Este trabalho é focado em fazer uma relação com as medidas sociais adotadas pela rede de supermercado Imperatriz com o auxílio de um questionário, comparando os resultados obtidos com os que são esperados de acordo com os modelos e normas já existentes nos Balanços Sociais. Fica limitado assim, também ao conhecimento dos entrevistados e da pesquisadora.

Além de que neste caso é levado em consideração o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase) e o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (Ethos), ficando restrito à análise dw supermercados.

1.6 Estrutura e descrição do trabalho

O trabalho será dividido em cinco capítulos. O primeiro apresenta a Introdução; bem como o tema e problema de pesquisa; os objetivos da pesquisa; a justificativa do estudo selecionado; a metodologia aplicada; as limitações da pesquisa e estruturação e descrição do presente trabalho.

O segundo capítulo apresenta a fundamentação teórica sobre responsabilidade social; os indicadores presentes no balanço social segundo o IBASE e o ETHOS; a conceituação de contabilidade, *Benchmarking* e controladoria ambiental; apresentação de parte do SICOGEA, utilizado na pesquisa; e uma contextualização das empresas do ramo supermercadista no Brasil.

O terceiro capítulo apresenta o estudo de caso referente à empresa abordada, seguido da demonstração dos seus breve históricos; as descrições das suas ações sociais desenvolvidas; e os resultados alcançados com a aplicação do SICOGEA através de pesquisa semi-estruturada.

O quarto capítulo aborda as conclusões obtidas com o estudo e sugestões para futuros trabalhos; e por fim apresentam-se no quinto capítulo apresentam-se as referências utilizadas para a concretização da pesquisa, apêndice e anexos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo são apresentados os conceitos de responsabilidade social, contabilidade ambiental, balanço social e seus indicadores, sistema de Contabilidade ambiental, além da contextualização do setor supermercadista. Buscando assim, demonstrar a relação entre estes no cenário nacional, que cada vez mais conquista espaço nas sociedades empresariais, que visam proporcionar uma boa imagem da empresa diante seu público.

2.1 Conceituação de responsabilidade social

A evolução nos sistemas de produção das empresas é responsável pelo surgimento de uma nova ação voltada aos colaboradores da empresa e também para a comunidade local. Conforme Lima (2002, p.107 *apud* ARAÚJO, 2006, p.3):

A preocupação com o social passou a ser até uma questão de sobrevivência. É uma forma de *marketing* [...] A responsabilidade Social pode ser definida como o dever da empresa de ajudar a sociedade a atingir seus objetivos. É uma maneira de a empresa mostrar que não existe apenas para explorar recursos econômicos e humanos, mas também para contribuir com o desenvolvimento social. É uma espécie, de prestação de contas.

Essa transformação passou a ser evidenciada a partir da década de 1960 no Brasil. Porém, segundo o Centro Internacional de Negócios do Ceará (SFIEC), “o movimento de valorização da responsabilidade social empresarial no país ganhou forte impulso na década de 90, através da ação de entidades não governamentais (ONG), institutos de pesquisa e empresas sensibilizadas para a questão”(SFIEC, 2007).

A Organização Não Governamental, “*Business for Social Responsibility – BSR*” definiu os mandamentos de uma empresa socialmente responsável:

Sua empresa é socialmente responsável se ela é...	
1. Ecológica Usa papel reciclado em produtos e embalagens.	5. Saudável Dá incentivos financeiros para funcionários que alcançam metas de saúde como redução de peso e colesterol baixo.

2. Filantrópia Permite que os funcionários reservem parte do horário de serviços para a prestação de trabalho voluntário.	6. Educativa Permite que grupos de estudantes visitem suas dependências.
3. Flexível Deixa que os funcionários ajustem sua jornada de trabalho às necessidades pessoais.	7. Comunitária Cedem as suas instalações esportivas para campeonatos de escolas das redondezas.
4. Interessada Faz pesquisas entre os funcionários para conhecer seus problemas e tentar ajudá-los.	8. Íntegra Não lança mão de propaganda enganosa, vendas casadas e outras práticas de <i>marketing</i> desonesto.

Quadro 1: Empresa Socialmente Responsável

Fonte: Neto Melo; Froes. 2001, p. 34

Observa-se com o Quadro 1, que para a empresa enquadrar-se em socialmente responsável, é necessária a interação de vários segmentos dentro da empresa, com o intuito de conseguir ultrapassar a barreira que existe entre a realidade presenciada na empresa, com a vivida pela comunidade externa, objetivando dessa maneira a consolidação de práticas que possam gerar benefícios a ambas.

Para Neto Melo e Froes (2001), as ações de responsabilidade social buscam aperfeiçoar as relações entre empresas e seus diversos públicos, inserindo-se no âmbito social das comunidades em que estas empresas estão inseridas.

No Brasil, cada vez mais as empresas estão se voltando para esta realidade social. Muitas empresas já descobriram que podem angariar lucros tendo por base atitudes que geram benefícios aos seus colaboradores, que conseqüentemente irão trabalhar com mais prazer, pois se sentem valorizados pela empresa. Porém as ações praticadas pelas organizações estão voltando-se a toda a sociedade e não mais apenas ao seu público interno, o que acarreta em bons resultados para a empresa em relação à comunidade.

Para Ashley (2002, p. 6 *apud* SILVA, p.3, 2007), essa nova realidade assim se define:

Responsabilidade Social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela.

São muitos os conceitos encontrados referentes às práticas de ações socialmente responsáveis, no entanto ambas apresentam pontos em comum quanto às questões que devem ser consideradas ao exercer esses procedimentos.

No Brasil, existem Instituições renomadas nesta área, como é o caso do Instituto Ethos (2007), que é uma organização sem fins lucrativos fundada em 1998, que tem como associados algumas centenas de empresas em operação no Brasil, de diferentes portes e setores de atividade. A entidade tem como missão mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerirem seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade mais próspera e justa.

O Instituto ETHOS (2007) dissemina a prática da responsabilidade social por intermédio de atividades de intercâmbio de experiências, publicações, programas e eventos voltados para seus associados e para a comunidade de negócios em geral. Ainda, conforme, o Instituto ETHOS:

Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (INSTITUTO ETHOS, 2007).

Outra Instituição bastante influente nessas ações sociais é o IBASE, criado em 1981, é uma Instituição de utilidade pública federal, sem fins lucrativos, sem vinculação religiosa e a partido político. Sua missão é a construção da democracia, combatendo desigualdades e estimulando a participação cidadã. Acima de tudo, de forma radical e simples, democracia para o IBASE é cidadania ativa, participativa, de sujeitos sociais em luta, nos locais em que vivem, agindo e construindo – com igualdade na diversidade – a sociedade civil, a economia e o poder (INSTITUTO IBASE, 2007).

Acredita-se que estas ações praticadas pelas empresas, são importantes para a sociedade brasileira, devido à carência de projetos sociais oferecidos pelo governo em prol das comunidades mais carentes, que acabam sofrendo marginalização perante os demais indivíduos da sociedade, onde enfrentam diversos preconceitos até conseguirem estabelecer-se e conquistarem um lugar digno na sociedade.

Porém não se pode deixar levar pelas aparências das empresas, conforme Garay (2001 *apud* SOARES, 2004, p.6):

Pode-se afirmar que um posicionamento socialmente responsável por parte da organização representa uma estratégia de *marketing*, pois garante um diferencial competitivo, que se dá especialmente a partir da consolidação de

uma imagem corporativa favorável, não apenas junto aos clientes, que tendem a se tornar mais fiéis à marca do produto comercializado pela empresa, como também junto aos trabalhadores, pois reforça o comprometimento e identificação com a organização, tornando-se desta maneira, mais produtivos.

É importante lembrar que para a empresa chegar a um estágio de ser caracterizada como responsável socialmente, ela precisa primeiramente desenvolver uma gestão social eficaz internamente para depois atingir a estrutura externa, que deve visar projetos contínuos de aprimoramento na sua gestão, tornando-se assim uma empresa exemplo em cidadania.

Para a empresa atingir essa meta social é necessário à adoção de uma postura ética quanto aos seus procedimentos e, principalmente, comportamento, conforme Figura 1:

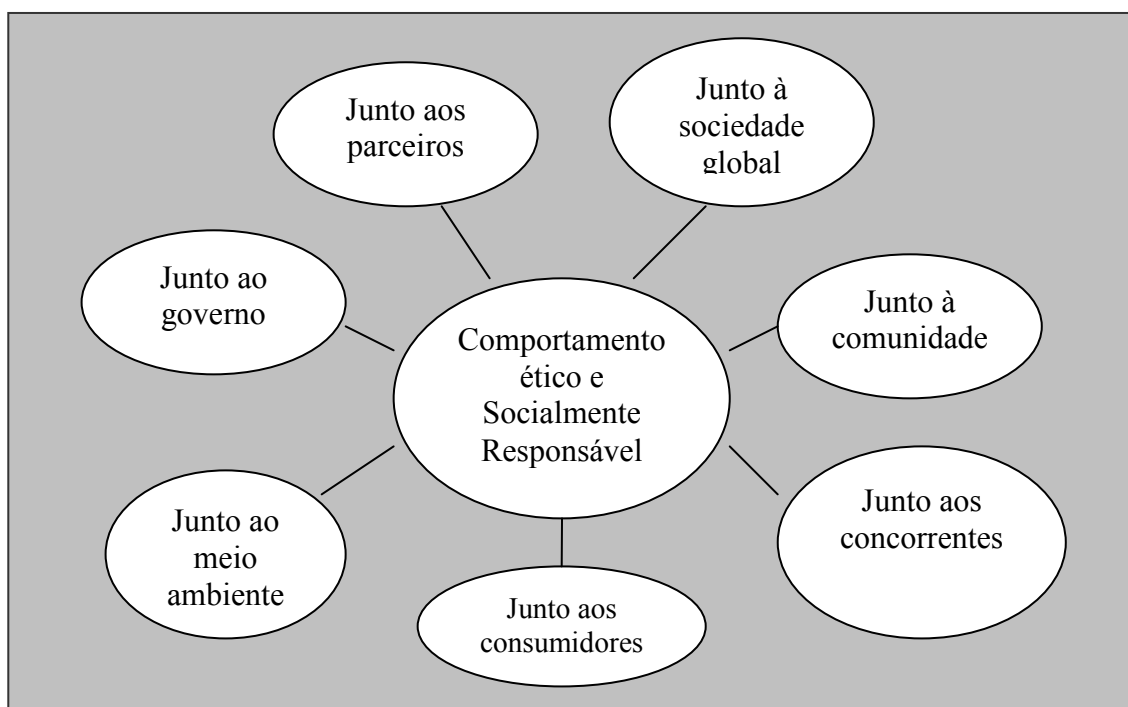


Figura 1: Comportamento ético empresarial

Fonte: Neto Melo; Froes. 2001, p. 132

Tendo como base a Figura 1, pode-se ressaltar a importância que o exercício da ética tem dentro e fora das organizações, já que suas atitudes refletem em um vasto campo de atuação, seja através dos fornecedores, consumidores, concorrentes, governo, entre outros clientes diretos e indiretos.

É importante ressaltar, que a ética deve existir na organização de verdade, e não apenas aparentemente, e que o primeiro passo para agir eticamente, é na forma de tratar seus colaboradores que devem receber o mesmo tratamento, demonstrando desta maneira que todos são respeitados pela organização igualmente, independente de sua função.

Cabe ressaltar que ao se investigar as ações praticadas pelas empresas, deve-se fazer uso de cautela. Isto deve ser considerado, visto que não é muito complicado conquistar o título de empresa de “caráter social”, porém muitas organizações após atingirem o objetivo desejado, que para muitas refletem na valorização da sua imagem ou mesmo marca, acabam deixando de lado projetos iniciados e, por conseguinte prejudicam as pessoas envolvidas nestas ações.

Segundo, Furtado e Silva (p.7, 2007) “A responsabilidade social é o conjunto de ações desenvolvidas pelas organizações que resultam em benefícios para a sociedade”.

Para Mattje (2005), essa parceria entre sociedade e empresa, deveria se caracterizar por um processo contínuo, fazendo parte da missão e objetivo da organização empresarial, buscando dessa forma um panorama de vida melhor para as pessoas envolvidas neste processo. Ou seja, esta integração entre empresa e sociedade, deveria fazer parte da rotina empresarial, e não ser apenas atitudes momentâneas.

2.2 Balanço social

Com o passar dos anos, e o desenvolvimento intelectual da sociedade, as empresas passaram a voltar-se para uma nova realidade, está por vez voltada ao social. Atualmente as empresas que desenvolvem ações sociais, estão destacando-se no mercado diante suas concorrentes, e uma forma de demonstrar essas ações, é através do Balanço Social (BS).

Até meados dos anos 30, a idéia de responsabilidade social e acesso à informação de cunho empresarial eram virtualmente desconhecidos por grandes corporações. A percepção comum era que a performance da empresa deveria ser de acesso restrito para se proteger os dividendos dos sócios. Tal situação permaneceria virtualmente inalterada até a segunda metade da década de 60, quando preocupações ambientais começam a ser levantadas internacionalmente. (PORTAL RESPONSABILIDADE SOCIAL, 2007).

Foi a partir deste momento que as empresas pioneiras nas questões sociais, passaram a procurar uma forma a fim de demonstrar quais atitudes eram praticadas em favor da preservação dos recursos utilizados no seu processo de fabricação.

Ainda, conforme o Portal Responsabilidade Social (2007), desde o início do século XX registram-se manifestações a favor deste tipo de comportamento. Contudo, foi somente a partir dos anos 60 nos Estados Unidos da América e no início da década de 70 na Europa, particularmente na França, Alemanha e Inglaterra - que a sociedade iniciou uma cobrança por

maior responsabilidade social das empresas e consolidou-se a própria necessidade de divulgação dos chamados balanços ou relatórios sociais.

Em 1971, a companhia alemã Steag produziu uma espécie de relatório social, um balanço de suas atividades sociais. Porém, o que pode ser classificado como um marco na história dos balanços sociais, propriamente dito, aconteceu na França em 72: foi o ano em que a empresa SINGER fez o, assim chamado, primeiro Balanço Social da história das empresas. (PORTAL BALANÇO SOCIAL, 2007).

Assim, a Contabilidade, enquanto ciência que estuda a situação patrimonial e o desempenho econômico-financeiro das empresas desenvolveu com o passar do tempo e conseqüentemente progresso nos seus métodos de registro, um instrumento denominado de Balanço Social a fim de identificar as ações sociais desenvolvidas pela organização.

Para Schenini *et al.* (2005), BS é um documento publicado anualmente, onde agrupa o conjunto de informações que contempla as ações sociais desenvolvidas em promoção humana e social pela empresa.

Segundo Kraemer e Tinoco (2004, p.38), “Balanço Social é um instrumento de gestão e de informação que visa evidenciar, de forma mais transparente possível, informações contábeis, econômicas, ambientais e sociais, do desempenho da sociedade [...]”.

O BS é um demonstrativo publicado anualmente pela empresa reunindo um conjunto de informações sobre os projetos, benefícios e ações sociais dirigidas aos empregados, investidores, analistas de mercado, acionistas e à comunidade. É também um instrumento estratégico para avaliar e multiplicar o exercício da responsabilidade social corporativa. (PORTAL BALANÇO SOCIAL, 2007).

No BS a empresa mostra o que faz por seus profissionais, dependentes, colaboradores e comunidade, dando transparência às atividades que buscam melhorar a qualidade de vida para todos. Ou seja, sua função principal é tornar pública a responsabilidade social empresarial, construindo maiores vínculos entre a empresa, a sociedade e o meio ambiente.

O balanço social é uma ferramenta que, quando construída por múltiplos profissionais, tem a capacidade de explicitar e medir a preocupação da empresa com as pessoas e a vida no planeta.

No Brasil a idéia começou a ser discutida na década de 70. Contudo, apenas nos anos 80 surgiram os primeiros balanços sociais das empresas. Conforme, Schenini *et al.* (2005, p.55):

Esta mudança de mentalidade empresarial pode ser notada em meados de 1997 quando o sociólogo Herbert de Souza o Betinho, juntamente com o

IBASE insistiram chamando à atenção dos empresários e toda a sociedade para a importância e a necessidade da realização do balanço social das empresas em um modelo único e simples.

Godoy *et al.* (2007, p. 3), sintetiza, Balanço Social como um levantamento dos principais indicadores de desempenho econômico, social e ambiental da empresa e um meio de dar transparência às atividades corporativas, transparecendo estes dados para consumidores/clientes, comunidade vizinha, funcionários, fornecedores, governo, organizações não-governamentais, mercado financeiro e sociedade.

Assim, tem-se que esta ferramenta a partir da sua existência, passou a ser utilizada a fim de evidenciar como a empresa atua em favor a sociedade, demonstrando os resultados destas ações em prol de uma sociedade menos injusta e com mais oportunidades.

2.2.1 Indicadores sociais – ETHOS

Para chegar-se ao modelo de Balanço Social, proposto pelo Instituto ETHOS, que visa proporcionar clareza e transparência quanto às ações sociais desenvolvidas pelas organizações, é necessário realizar o preenchimento de um questionário, que busca atender as expectativas do público interno e externo. Os indicadores utilizados para atingir esse objetivo conforme o Instituto ETHOS, são os seguintes:

Público Interno: Relações com Sindicatos, Gestão Participativa, Compromisso com o Futuro das Crianças, Valorização da Diversidade, Política de Remuneração, Benefícios e Carreira, Cuidados com Saúde, Segurança e Condições de Trabalho, Compromisso com o Desenvolvimento Profissional e a Empregabilidade, Comportamento Frente a Demissões, Preparação para Aposentadoria.

Meio Ambiente: Comprometimento da Empresa com a Causa Ambiental, Educação Ambiental, Gerenciamento do Impacto no Meio Ambiente e do Ciclo de Vida de Produtos e Serviços, Minimização de Entradas e Saídas de Materiais.

Fornecedores: Critérios de Seleção e Avaliação de Fornecedores, Trabalho Infantil na Cadeia Produtiva, Relações com Trabalhadores Terceirizados, Apoio ao Desenvolvimento de Fornecedores.

Consumidores e Clientes: Política de *Marketing* e Comunicação, Excelência do Atendimento, Conhecimento dos Danos Potenciais dos Produtos e Serviços.

Comunidade: Gerenciamento do Impacto da Empresa na Comunidade de Entorno, Relações com Organizações Locais, Gestão da Ação Social, Integração entre Empresa com a Ação Social.

Governo e Sociedade: Contribuições para Campanhas Políticas, Práticas Anticorrupção e Propina, Liderança e Influência Social, Participação em Projetos Sociais Governamentais.

Percebe-se através desta classificação, que as questões financeiras e econômicas, são deixadas para uma outra análise, ou seja, pressupõe-se que esses indicadores não interferem significativamente na participação da empresa, nas ações sociais, embora a maioria destes índices são calculados com base em valores financeiros.

2.2.2 Indicadores sociais – IBASE

O Instituto IBASE, também se utiliza de uma série de indicadores a fim de formar a estrutura do balanço social das empresas, que têm como objetivo transmitir a sociedade suas atuações sociais perante aos seus colaboradores internos, como também, clientes, fornecedores, governo, acionistas, entre outros. Este método utilizado visa demonstrar quanto da receita líquida ou do resultado operacional, são destinados a estas ações. Dentre os indicadores tem-se:

Indicadores Sociais Internos: Alimentação, Encargos sociais compulsórios, Previdência privada, Saúde, Segurança e saúde no trabalho, Educação, Cultura, Capacitação e desenvolvimento profissional, Creches ou auxílio-creche, Participação nos lucros ou resultados entre outros.

Indicadores Sociais Externos: Educação, Cultura, Saúde e saneamento, Esporte, Combate à fome e segurança alimentar entre outros..

Indicadores Ambientais: Investimentos relacionados com a produção/operação da empresa e

Investimentos em programas e/ou projetos externos.

Indicadores do Corpo Funcional: Número de empregados, Número de admissões e demissões, Número de estagiários, de mulheres, de negros, de deficientes, Número de pessoas acima de 45 (quarenta e cinco) anos, entre outros.

Segundo Betinho (Instituto Ibase, 2007): “[...] o balanço social não tem donos, só beneficiários [...]”. Assim, torna-se evidente a preocupação de retratar os benefícios proporcionados pela empresa, nos diversos âmbitos organizacionais, a fim de demonstrar os diversos grupos favorecidos através desta interação com a empresa.

2.3 Contabilidade ambiental

Quando se refere à responsabilidade social, não se pode deixar de lado a questão ambiental, que envolve os recursos naturais utilizados pelas empresas durante suas atividades. Hoje, mais do que nunca, a questão ambiental está conquistando um espaço notório na mídia, na Contabilidade e também na consciência empresarial, devido aos problemas causados ao meio ambiente no passado, mas que estão mostrando seus resultados atualmente.

Conforme Kraemer e Tinoco (2004, p.32),

A Contabilidade Ambiental passou a ter *status* de novo ramo da ciência contábil em fevereiro de 1998, com a finalização do relatório financeiro e contábil sobre o passivo e custos ambientais pelo Grupo de Trabalhadores Intergovernamental das Nações Unidas de especialistas em padrões Internacionais de Contabilidade e Relatórios (*United Nations Intergovernmental Working Group of Experts on International Standards of Accounting and Reporting – Isar*).

A questão ambiental vem fazendo com que as empresas se adaptem a nova fase e conseqüentemente direcione novos caminhos na sua expansão. As empresas alteram sua visão empresarial, objetivos, estratégias de investimentos e de *marketing*, buscando aprimorar os seus produtos, diante à nova realidade do mercado global corretamente ecológico. (KRAEMER, 2007 - B).

A contabilidade busca acompanhar essa alteração do meio provocada pelo capitalismo, com o objetivo de minimizar os impactos que as empresas podem continuar causando no ecossistema, através do uso exagerado dos recursos naturais, que quase sempre deixam de ser reaproveitados em outras etapas da cadeia produtiva das empresas.

A contabilidade Ambiental conforme Paiva (2003, *apud*, CLAUDINO, p.3, 2007) pode ser dividida em três grupos:

TIPOS DE CONTABILIDADE AMBIENTAL	FOCO	PÚBLICO ALVO
Contabilidade ambiental nacional	Nação	Externo
Diretiva ou Contabilidade gerencial	Empresa, divisão, estabelecimento, linha de produto ou sistema	Interno
Contabilidade financeira	Empresa	Externo

Quadro 2 – Tipos de Contabilidade Ambiental
Fonte: Paiva (2003, *apud*, CLAUDINO, p.3, 2007)

Sabendo da necessidade de regularizar a responsabilidade social e ambiental fazendo com que ela transpareça os profissionais da contabilidade através do seu Conselho Federal de Contabilidade (CFC), por meio de Resolução CFC nº 1.003/04, aprovaram em agosto de 2004, a Norma Brasileira de Contabilidade – NBC T 15 que abordar informações de natureza sociais e ambientais. (BRONDANI; TRINDADE, 2007). Essa atitude do CFC visa informar a toda a sociedade sobre as práticas sócio-ambientais executadas pelas empresas.

A forma de controlar positivamente os recursos disponibilizados pelo meio ambiente e utilizados pelas empresas, pode ser realizada através de uma gestão ambiental, que segundo Tinoco e Robles (2006, p.5):

É o sistema que inclui a estrutura organizacional, atividades de planejamento, responsabilidades, práticas, procedimentos, processos e recursos para desenvolver, implementar, atingir, analisar criticamente e manter a política ambiental. É o que a empresa faz para minimizar ou eliminar os efeitos negativos provocados no ambiente pelas suas atividades.

É relevante destacar que não há necessidade da empresa realizar grandes desembolsos financeiros, para adaptar-se a esta nova realidade ambiental. Muitas vezes ao reavaliar o processo realizado pela empresa, já se pode detectar falhas que possam ser corrigidas, sem causar grandes impactos econômicos para a organização, mas que irão gerar um retorno positivo em momentos posteriores para o meio ambiente no qual a empresa usufrui dos recursos.

Conforme Donaire (1999, p.51 *apud* TINOCO e ROBLES, 2006, p.6):

Algumas empresas, porém, têm demonstrado que é possível ganhar dinheiro e proteger o meio ambiente mesmo não sendo uma organização que atua no chamado "mercado verde", desde que as empresas possuam certa dose de criatividade e condições internas que possam transformar as restrições e ameaças ambientais em oportunidades de negócios.

Logo, pode-se concluir que independente da empresa buscar o título de responsável quanto ao meio ambiente, ela pode e deve incorporar nas suas rotinas, atividades que agregam valor para a empresa e simultaneamente beneficiam a sociedade. Para Kraemer (2007 - A), a melhoria da qualidade ambiental como também o processo de tomada de decisão, são instrumentos de gestão ambiental, e poderá ser aplicado em caráter preventivo, corretivo ou pró-ativo, dependendo do estágio em que a empresa encontra-se.

Uma empresa socialmente na área de preservação ambiental segundo Neto Melo e Froes (2001), faz uso de políticas e gestão ambiental, auxiliando dessa forma no desenvolvimento sustentável da comunidade em que atua e também em prol dos seus empregados, com a implantação de uma nova missão empresarial, voltada a este novo paradigma social.

Esta nova postura empresarial, citada por Neto Melo e Froes (2001), pode ser caracterizada através dos seguintes parâmetros:

Parâmetros de Postura Empresarial	
Garantia de segurança dos empregados e das comunidades vizinhas;	Bom relacionamento com os organismos ambientais;
Estabelecimento de uma política ambiental;	Eficiente sistema de gestão ambiental;
Bom relacionamento com as comunidades;	Uso de tecnologias limpas;
Elevados investimentos em proteção ambiental;	Definição de um comprometimento ambiental;
Associação das ações ambientais com os princípios estabelecidos na Carta para o Desenvolvimento Sustentável;	Contribuição para o desenvolvimento sustentável dos municípios circunvizinhos;
A questão ambiental como valor do negocio;	Atuação ambiental com base na Agenda 21 local.

Quadro 3: Parâmetros de Postura Empresarial Sócio-Ambiental

Fonte: Adaptado Neto Melo; Froes, p.149-150.

Dessa forma a Contabilidade conforme Kraemer (2007 - B, p.1):

É de extrema importância, pois vai despertar o interesse para as questões ambientais, ajudando a classe empresarial a implementar, em sua gestão empresarial, a variável ambiental, não apenas para constar na legislação, mas por uma verdadeira conscientização ecológica.

Assim, pode-se completar que a empresa ao elaborar um plano de política ambiental, deve estudar sua estrutura profundamente, a fim de, atender as verdadeiras necessidades e corrigir possíveis erros durante o processo, fazendo com que essas medidas ambientais

cheguem a todos os colaboradores na empresa. Com essas medidas se desperta um interesse em constituir uma consciência ambiental fora da empresa, agindo em favor da sociedade e do meio onde vive atuando assim, em prol de um mundo melhor e mais consciente.

2.3.1 *Benchmarking* ambiental

Uma outra ferramenta, utilizada por empresas que prezam sua imagem diante aos seus clientes internos e externos, é o *Benchmarking* Ambiental, pois visa tornar os seus procedimentos empresariais a favor do meio ambiente, evitando causar danos ao mesmo.

Para Pfitscher (2004), uma das estratégias utilizadas por algumas empresas para alcançar resultados financeiros satisfatórios, tem sido a utilização de forma correta dos recursos oferecidos pelo meio ambiente, a fim de acarretar em uma boa imagem perante a sociedade, que comercializa seus produtos e serviços.

Conforme Almeida, Cavalcanti e Mello (2002, p. 19 *apud* PFITSCHER, 2004, p.51),

O *benchmarking* ambiental pode ser entendido como um processo contínuo e sistemático de reconhecimento, avaliação e adoção / adaptação dos melhores métodos e práticas utilizados por empresas reconhecidas como líderes no comprometimento com o meio ambiente”. Essa forma de melhoria contínua auxilia as empresas no ato de observar, voltar a conhecer as instituições concorrentes e adaptar novas idéias no planejamento de gestão de suas empresas.

Segundo Pfitscher (2004, p.48), “As empresas preocupadas em minimizar os conflitos econômicos e políticos, [...] estruturam-se de consciências ambientais, diferencial de mercado e vantagem competitiva, inserindo um comprometimento com a natureza e o meio ambiente”.

Assim, o *benchmarking* ambiental é utilizado como uma espécie de ferramenta, que busca contribuir em prol ao meio ambiente e a própria empresa, que por agir corretamente está precavendo-se de possíveis despesas que possa surgir, devido aos danos causados ao ecossistema.

O *benchmarking* é dividido em quatro fases conforme Figura 2, apresentada a seguir:

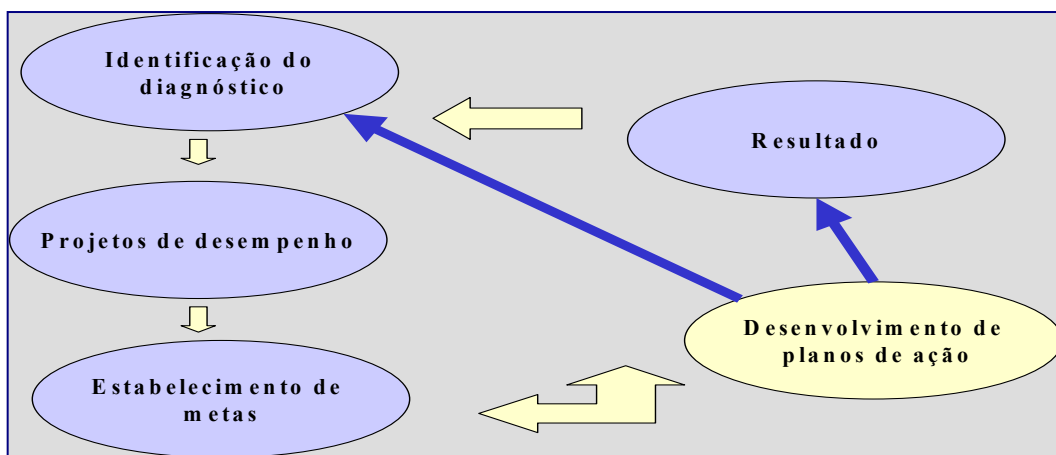


Figura 2: Fases do *benchmarking*

Fonte: Almeida, Cavalcanti e Mello (2002 *apud* PFITSCHER, 2004, p. 50).

As fases do *benchmarking* são contempladas por vários aspectos, que segundo Pfitscher (2004, p.50), são compostas pela identificação do diagnóstico que trabalha para identificar o que marcar para a referência, na primeira fase; já na segunda são os projetos de desempenho. Na terceira, o estabelecimento de metas, a fim de comunicar descoberta de referências e aceitação, como também estabelecer metas funcionais, a quarta utiliza o desenvolvimento de planos de ação, implementação de ações específicas, monitoramento de progressos, recalibragem de marcos de referência.

Assim, pode-se verificar que a prática do *benchmarking* ambiental pode proporcionar um resultado desejável entre o que é tido como ambientalmente correto, com o menor desembolso para a empresa, além de manter-se na competitividade de mercado, satisfazendo os anseios dos consumidores, que buscam realizar transações com empresas socialmente responsáveis.

2.3.2 Controladoria ambiental

A controladoria é um dos enfoques da Contabilidade, e consequentemente também está presente na atuação das empresas, quanto às questões de evidenciação ambiental, buscando informar aos gestores como a empresa está atuando diante este novo paradigma.

Segundo Ferreira (2002, p. 185 *apud* PFITSCHER, 2004, p.56),

A controladoria auxilia as empresas a trabalhar para que seus planos sejam alcançados com o papel de controlar e gerir o meio ambiente, melhorar o desempenho, atuar em parceria *ex-ante* e não *pós-factum* da gestão ambiental. A contabilidade ambiental, por sua vez, fornece a mensuração dos

eventos econômicos relacionados com o meio ambiente, proporcionando uma avaliação do patrimônio.

A controladoria, segundo Ramos (2004, p. 22 *apud* NUNES, 2006, p.14) “está presente em todas as áreas da empresa, [...], cabendo à controladoria a função de controle, conceitos, avaliação, mensuração, simulação, como também indicar caminhos e informar, servindo de base para a tomada de decisão do gestor da entidade”.

Logo, pode-se verificar que a Controladoria pode auxiliar a empresa, tanto em aspectos econômicos financeiros, como na execução de suas práticas sócio-ambientais, para com a sociedade, no qual a empresa encontra-se inserida.

2.4 Sistema gerencial ambiental

As empresas que prezam a questão ambiental nas suas atividades estão procurando um meio que permite maior controle das suas atitudes tanto no âmbito interno quanto externo da organização. Dessa forma elas buscam através de um sistema de informática, gerenciar estas ações.

Para Crispim *et al.* (2004, p.6) “A gestão ambiental está voltada à compreensão de meio ambiental e ao crescimento da organização através de políticas de preservação ambiental, utilizando o meio ambiente de forma sustentável”.

Segundo Rosini e Palmisano (2003, p. 03 *apud* LEAL *et al.*, 2007, p.5) “O conceito básico de sistema de informações estabelece que todo sistema seja um conjunto de elementos interdependentes em interação, visando atingir um objetivo comum”.

Já para Kraemer e Tinoco (2004, p.121),

Um sistema de gestão ambiental pode ser definido como um conjunto de procedimentos para gerir ou administrar uma organização, de forma a obter o melhor relacionamento com o meio ambiente. Consiste, essencialmente, no planejamento de suas atividades, visando à eliminação ou minimização dos impactos ao meio ambiente, por meio de ações preventivas ou medidas mitigadoras.

Conforme o texto Sistema Gerencial Ambiental (Portal Ambiente Brasil, 2007) “[...] o processo de implementação de um sistema de gestão ambiental começa pela avaliação ambiental inicial [...]”. Isso significa que a empresa juntamente com seu corpo funcional deve analisar quais são os procedimentos ambientais que deseja implantar nas suas atividades, a fim de instituir um sistema informatizado que controle essas ações.

Segundo Pfitscher (2004, p. 53), “A adoção de um SGA normalmente encaminha a empresa para uma melhor estabilidade e sustentabilidade, pois estabelece [...] uma conscientização maior nos planos, programas e procedimentos da empresa”.

Desta maneira, a empresa estará em um patamar que a diferencie diante suas concorrentes no mercado, gerando desta maneira reconhecimento perante a sua clientela, que cada vez mais passa a valorizar empresas que executam suas atividades em favor ao meio ambiente. Assim, apresenta-se o Quadro 4 que retrata as vantagens para as empresas que se enquadram neste tipo de classificação.

Ordem	Princípios	Vantagens
1	Conheça o que deve ser feito;	Diferencial competitivo;
2	Elabore o plano de ação;	Melhoria organizacional;
3	Assegure condições para o cumprimento dos objetivos e metas ambientais;	Minimização de custos;
4	Realize avaliações qualitativas;	Minimização de riscos;
5	Revise e aperfeiçoe a política de meio ambiente, os objetivos e as metas ambientais.	Melhores resultados.

Quadro 4: Princípios e vantagens do SGA

Fonte: Almeida *et al* (2002, *apud* PFITSCHER, 2004, p. 53).

Ao considerar a gestão ambiental no contexto empresarial, percebe-se de imediato que ela pode ter e geralmente tem uma importância muito grande, inclusive estratégica, frente ao mercado. (PORTAL AMBIENTE BRASIL, 2007).

Isso ocorre porque, dependendo do grau de sensibilidade para com o meio ambiente demonstrado e adotado pela alta administração da empresa, já se pode perceber as verdadeiras práticas executadas por esta, assim, procura-se buscar e identificar, uma gestão ambiental eficaz que possa ser implantada, e que traga retornos satisfatórios para a empresa e sociedade.

2.4.1 GAIA – Gerenciamento de aspectos e impactos ambientais

O método Gerenciamento de Aspectos e Impactos Ambientais (GAIA) foi desenvolvido pelo Professor Leripio, como um resultado de sua tese de doutorado. Trata-se de um instrumento para alcançar a melhoria do desempenho ambiental das organizações e o alcance da sustentabilidade.

Conforme Leripio (2001, p.66 *apud* PFITSCHER, 2004, p.81) tem como princípios:

Proporcionar às organizações o atendimento à legislação, a melhoria contínua e a prevenção da poluição a partir de atividades focalizadas no desempenho ambiental e na sustentabilidade, tomando como elementos

fundamentais do processo a organização e as pessoas através de suas relações com o meio ambiente.

Segundo Pfitscher (2004, p.81) “O GAIA surge, para valorizar as empresas, as organizações e as áreas de recursos humanos, nelas inseridas. Valoriza, também, o público consumidor, uma vez que, ao verificar o impacto ambiental, atua na sociedade”.

O GAIA pode ser entendido como uma ferramenta de gestão, que visa proporcionar o equilíbrio entre as operações realizadas pela empresa e o meio ambiente em que ela está inserida.

Esta ferramenta é composta de três fases respectivamente conforme Pfitscher (2004 p.82-94): Sensibilização, Conscientização e Capacitação ou Qualificação. A primeira fase compreende a sustentabilidade do negócio, a estratégia ambiental, ligada ao comprometimento e a sensibilização das partes interessadas. A segunda fase caracteriza-se pela percepção dos aspectos ambientais, que possam causar impacto ao meio ambiente, dependendo da tramitação do produto dentro da empresa, ou seja, o ciclo de vida do produto. Neste sentido, esta fase mostra o mapeamento da cadeia de produção e consumo. A última fase compreende a possibilidades de melhorar a qualidade de seus serviços, bem como do produto que está sendo colocado no mercado para o público consumidor.

A partir do método GAIA, outro sistema de gestão ambiental pode ser elaborado, o SICOGEA, objeto de estudo da próxima seção.

2.4.2 SICOGEA - Sistema contábil gerencial ambiental

Uma forma de controlar os efeitos causados ao meio ambiente pelas empresas é através da implantação de um sistema gerencial, focado na parte ambiental, com envolvimento da Contabilidade e Controladoria Ambiental.

Conforme Pfitscher (2004), com a adoção de um sistema de gestão ambiental, busca-se uma melhor estabilidade e sustentabilidade para a empresa, já que é primordial o comprometimento de todos os envolvidos no processo.

Através desta idéia, investiu-se na criação de um Sistema Contábil Gerencial Ambiental, conhecido como SICOGEA, durante a realização da tese de doutorado da professora Elisete Dahmer Pfitscher.

Para Ferreira (2002, p.186 *apud* PFITSCHER, 2004, p.103),

A integração ao sistema formal de informação da empresa, a identificação de ocorrências relativas ao meio ambiente que afetam o resultado, de alternativas que possam melhorar e uma avaliação econômica da gestão

ambiental, são requisitos necessários, para a atuação dos gestores em um sistema de informação gerencial.

Segundo Pfitscher (2004), é uma das funções da controladoria disponibilizar informações aos dirigentes da empresa, que podem desconhecer a gestão ambiental praticada pela empresa, que dependendo da forma exercida, poderá permanecer no mercado praticando suas atividades habituais sem prejudicar o meio ambiente em que está inserida, conquistando assim a confiança do público em geral.

Uma das maneiras de apresentar essas informações é através de um Sistema Contábil Gerencial Ambiental, que conforme Quadro 5, deve conter as seguintes etapas:

Etapas da Proposta	Descrição
Integração da cadeia	Envolvimento da cadeia produtiva. Alinhamento da cadeia de suprimentos envolvendo a identificação das necessidades dos clientes e fornecedores. Pode também ser considerado o <i>input</i> para o processo de gestão ambiental, ou seja, verificar as degradações causadas em cada atividade e sua formatação como um evento econômico.
Gestão de controle ecológico	Implementação da gestão ecológica e dos processos para a certificação e envidar esforços no sentido de reduzir ou eliminar impactos ambientais.
Gestão da contabilidade e controladoria ambiental	Avaliação dos efeitos ambientais capazes de relacionar aspectos operacionais, econômicos e financeiros da gestão (investigação e mensuração); avaliação dos setores da empresa (informação) e implementação de novas alternativas para continuidade do processo (decisão).

Quadro 5: Etapas da proposta de modelo de sistema contábil – gerencial ambiental

Fonte: Ferreira (2002, *apud* PFITSCHER, 2004, p. 103).

Cada uma das 3 (três) etapas apresentadas acima, é analisada de acordo com os critérios adotados, a fim de chegar à implantação do SICOGEA, conforme Figura 3.

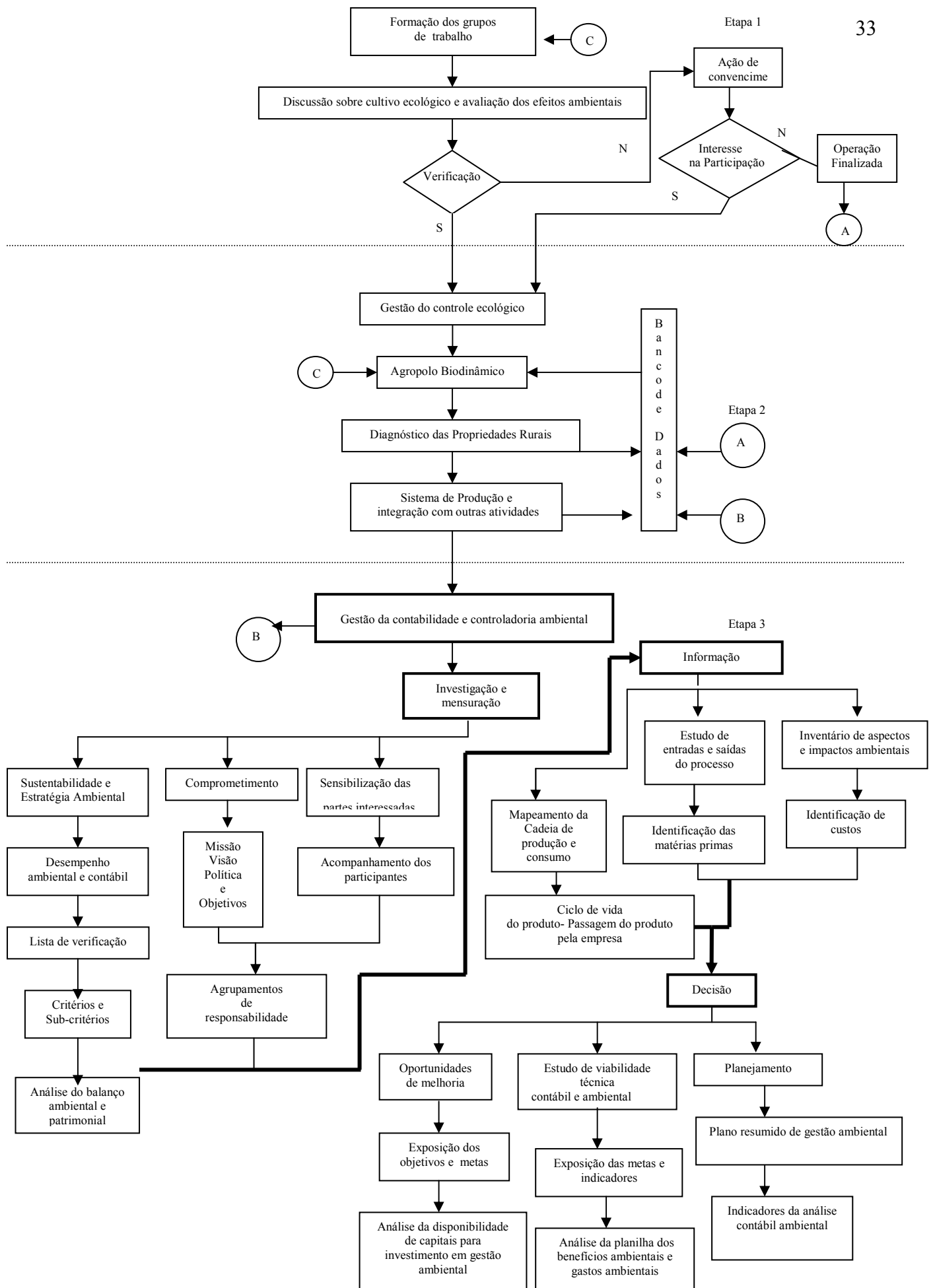


Figura 3: Estrutura do SICOGEA

Fonte: Pfitscher, 2004, p. 105.

O Sistema contábil gerencial ambiental é dividido em três etapas, e estas por vez são divididas em fases. A Primeira Etapa corresponde à integração da cadeia produtiva, sendo composta por três fases: a formação dos grupos de trabalho; a discussão sobre o cultivo ecológico e avaliação dos efeitos ambientais e a verificação dos interessados no processo com ação de convencimento. A Segunda Etapa corresponde a Gestão do controle ecológico, onde se tem a preocupação quanto às ações realizadas pelos fornecedores em prol ao meio ambiente. A terceira etapa, onde se enquadra esta pesquisa, corresponde à gestão da contabilidade e controladoria ambiental, é segmentada em 3 (três) fases.

Este trabalho está focado na terceira etapa, dividida em Investigação e Mensuração, Decisão e Informação, conforme Figura 4.

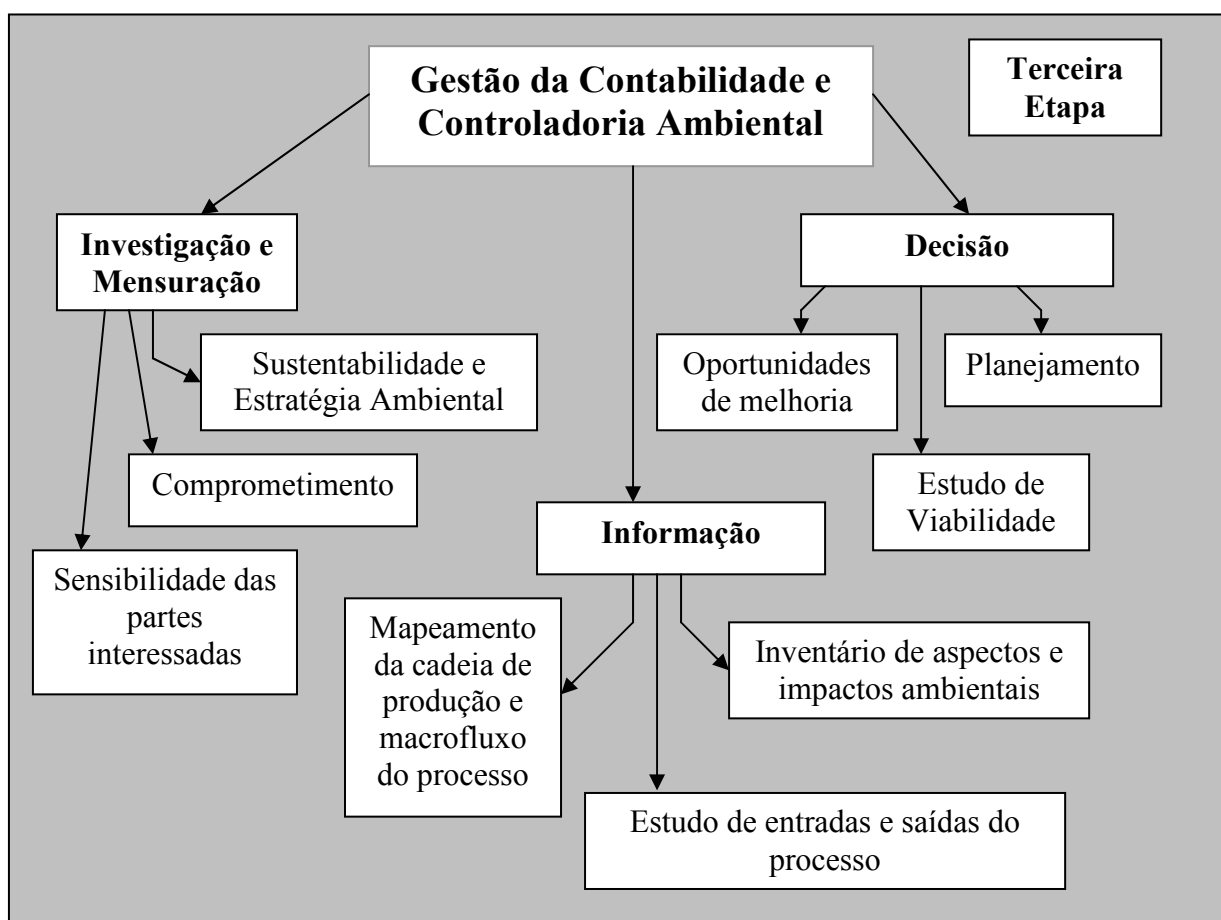


Figura 4: Estrutura da terceira etapa do SICOGEA

Fonte: Pfitscher (2004, p.119).

A primeira fase da terceira etapa é focada em investigar e mensurar a fim de verificar a sustentabilidade e estratégias ambientais; o comprometimento e a sensibilização das partes interessadas no processo, formando assim um conjunto de 3 (três) ações, que interagem se complementando.

A primeira ação “sustentabilidade e estratégia ambiental” é composta por uma lista de verificações, que busca identificar e mensurar as ações desenvolvidas. Esta lista é formada por interrogativas que compreendem diversos critérios relacionados ao meio de produção utilizado pela empresa. Dentre o modelo original do SICOGEA se destacam:

- Fornecedores,
- Processo produtivo e prestação de serviço,
- Indicadores contábeis,
- Indicadores gerenciais,
- Utilização do produto,
- Utilização do serviço,

A segunda ação é relacionada ao “comprometimento” da empresa com relação aos dados obtidos, em cada etapa integrante da cadeia produtiva. Nesta etapa, torna-se mais acessível identificar quais são as metas, os objetivos e a visão da empresa diante seus concorrentes.

Já a terceira ação é voltada à “sensibilização das partes interessadas”, acompanhada através do interesse dos envolvidos, buscando novas parcerias no mercado, com o objetivo de minimizar impactos que estejam sendo ocasionados durante sua cadeia produtiva.

Com isso pode-se salientar que “o objetivo maior da gestão ambiental deve ser a busca permanente de melhoria da qualidade ambiental dos serviços, produtos e ambiente de trabalho de qualquer organização pública ou privada”. (PORTAL AMBIENTE BRASIL, 2007).

Desta forma, a empresa e sociedade, terão seus objetivos alcançados, pois a empresa estará reduzindo os danos causados ao meio ambiente e em contrapartida a sociedade estará reconhecendo o esforço por esta realizado.

2.5 Contextualização dos supermercados no Brasil

Atualmente, estabelecimentos comerciais que fazem parte do cotidiano da sociedade são os supermercados. Conforme o dicionário *on-line*, Priberam (2007), a palavra supermercado significa: “grande estabelecimento (dimensão inferior ao do hipermercado) onde se expõem para venda, gêneros alimentícios e outros produtos de consumo corrente, que o consumidor escolha, pagando a saída”.

Tem-se que este tipo de estabelecimento comercial, cada vez mais, conquista seu público de interesse, pois atualmente estas empresas comercializam diversos produtos e

serviços, ao contrário de tempos passados, que sua principal função era revender gêneros alimentícios à sociedade de forma geral.

Para Parente (2000, p.32 *apud* VICHROSKI, 2006, p.33):

[...] os supermercados caracterizam-se pelo sistema de auto serviço, *check outs* (caixas registradoras sobre balcão na saída da loja) e produtos dispostos de maneira acessível, que permitem aos fregueses “auto servirem-se”, utilizando cestas e carrinhos [...]. A maioria das redes de supermercados no Brasil opera grande número de lojas que são classificadas como supermercados convencionais.

No dia 12 de novembro de 1968, as atividades varejistas relacionadas aos supermercados, foram regulamentadas através da Lei 7.208, este dia ficou instituído como o Dia Nacional dos Supermercados, e também foi nesta data fundada a Associação Brasileira de Supermercados. (ABRAS, 2007).

Ainda, segundo a ABRAS (2007), a estimativa de rendimento decorrente das operações varejistas, para os supermercados em 2007, será de aproximadamente R\$ 6 bilhões, em todo o país.

Em Santa Catarina, assim como no âmbito nacional, tem-se uma classe para representar estes estabelecimentos comerciais, a ACATS, – Associação Catarinense de Supermercados, que conta com aproximadamente a participação de 300 (trezentas) redes de supermercados em todo o estado. (ACATS, 2007)

A fim de continuar mantendo um bom desempenho econômico, cada vez mais os supermercados, estão fazendo o uso de estratégias para conquistar seu público, uma dessas táticas utilizadas, é a prática de ações sociais em prol da sociedade, no entanto, estas devem ser analisadas, com o intuito de investigar as verdadeiras intenções dos empresários da área, quanto à prática destas ações sociais.

3 ESTUDO DE CASO

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos no estudo de caso, aplicado no Supermercado Imperatriz, buscando retratar a realidade social deste estabelecimento comercial para com a sociedade. Apresenta-se o Breve histórico da instituição, alguns projetos sociais desenvolvidos e a análise da pesquisa através de gráficos e do instrumento GAIA e SICOGEA.

3.1 Breve histórico da instituição

Conforme o Portal Super Imperatriz (2008), a história da rede de supermercados Imperatriz começa em agosto de 1974, em Santo Amaro da Imperatriz, uma cidade “ao pé da serra”, distante 40 quilômetros de Florianópolis, Santa Catarina. Ali, numa tranqüila vida colonial, morava a família Lohn: Vidal Procópio, Vilza Maria e seus onze filhos.

Trabalhadores persistentes e ousados, e até visionários, logo se transformaram num dos primeiros e bem sucedidos atacadistas da região. E logo a carroça puxada por cavalos, usada até então para entregar produtos da região, como açúcar mascavo, cachaça, dentre outros, foi substituída por um caminhão que desafiava valentemente as “pirambeiras” da Serra do Mar, aumentando a freguesia. Não demorou muito para surgir o primeiro supermercado com apenas 100 metros quadrados.

Os negócios foram crescendo e a visão empreendedora de Vidal Procópio foi ganhando novos horizontes e em fevereiro de 1977, abria a sua segunda loja na localidade de Ponte do Maruim, no município de Palhoça. Começava assim, a rede de Supermercados Imperatriz. Acompanhando a evolução do varejo no Brasil, a rede se expandiu inaugurando até o final da década de 80 mais nove lojas, nos municípios de Florianópolis, São José e Palhoça. Na década de 90 houve nova expansão, incluindo dois outros municípios de Santa Catarina: Rio do Sul e Imbituba.

No ano 2000, a empresa passou por grande transformação, implantando a primeira loja “Padrão Imperatriz” no balneário de Canasvieiras, em Florianópolis, com uma nova concepção de atendimento, *layout* modernizado e programação visual reestilizada, processo que culminou com a reformulação de toda imagem da rede. Também foram incorporadas à rede três novas Farmácias Imperatriz.

A loja mais recente é o novo Imperatriz Barreiros, aberto em novembro de 2006, com mais de 6 mil metros quadrados de área construída, com quarenta lojas satélites de produtos e

serviços e praça de alimentação. Atualmente com 18 lojas em sete municípios no estado de Santa Catarina (Florianópolis, São José, Palhoça, Santo Amaro da Imperatriz, Imbituba, Balneário Camboriú e Rio do Sul), a rede não para de crescer, graças ao empenho da segunda geração da família Lohn.

Esse sucesso é decorrente de vários fatores, mas o mais importante princípio é a valorização das pessoas. A Rede Imperatriz tem consciência de que sua continuidade e expansão dependem do talento e esforço de seus mais de 2.000 colaboradores, dos parceiros fornecedores e, fundamentalmente, de seus milhares de fiéis clientes.

Para Vidal Procópio Lohn (Super Imperatriz, 2008): "Por mais que a nossa empresa cresça, por mais bens materiais que ela adquira e por mais tecnologia que tenhamos no futuro, o maior patrimônio do Imperatriz é, e sempre será apenas um: o ser humano."

Assim, a rede de supermercados Imperatriz, chegou em 2007 aos 33 anos, servindo a comunidade e aprendendo muito. Principalmente que a perseverança e a simplicidade são os ingredientes fundamentais na receita de toda empresa que busca o êxito. (SUPER IMPERATRIZ, 2008).

Todo este desempenho da rede de supermercados durante esses 33 anos garantiu a ela durante o ano de 2007, uma colocação no Prêmio Mérito & Mercado 2007, oferecido pela Associação Catarinense de Supermercados.

Para apurar e definir os vencedores do Prêmio Mérito e Mercado ACATS 2007 na categoria supermercados, o Instituto Mapa realizou 2.630 entrevistas em todas as regiões do estado. O objetivo é premiar as empresas do segmento da indústria associadas a ACATS, e que tenham se destacado no ano de 2007 versus 2006 pelo crescimento em volume de vendas físicas, levando em conta a ponderação pela participação de mercado, além da indicação junto a consumidores e fornecedores. (ACATS, 2008).

Conforme ACATS (2008), a rede de supermercados Imperatriz, obteve colocação no âmbito regional e estadual, ficando com a colocação Prata na classificação regional - Grande Florianópolis, e com Bronze na classificação estadual.

3.2 Algumas ações sociais desenvolvidas diretamente para a sociedade

A rede de supermercados Imperatriz, em conjunto com seus clientes, promove ações sociais em prol da sociedade. Estas campanhas sociais, geralmente ocorrem em períodos de festividades mundiais, como Natal, Páscoa, entre outros. Um dos primeiro projetos desenvolvidos foram as cestas do bem, que seguindo a política de responsabilidade social

adotada pela empresa, 20 mil cestas, com 10 tipos de alimentos, foram colocadas à venda nas lojas da rede pelo preço de custo. (OI SAO JOSE, 2008).

Outras ações desenvolvidas pela rede de supermercados, foram durante dois anos consecutivos 2006 e 2007, as doações de chocolate durante a páscoa para entidades sociais. Essas doações tiveram início com a confecção do maior ovo de Páscoa do Brasil, com cerca de 800 quilos de chocolate, e depois com o maior coelho de páscoa do mundo, na semana da páscoa os chocolates são repartidos e doados a creches, asilos e orfanatos da Grande Florianópolis, além de ser degustados pelos clientes da Loja. (GONZALO, 2008).

Os supermercados Imperatriz, quanto a responsabilidade sócio – ambiental, quanto a lista de verificação do SIGOGEA, especificamente nas questões 41, 42 e 43 que constam no Apêndice A, deste trabalho, aponta a participação em outros projetos voltados a sociedade, demonstrando assim, o interesse da empresa em participar junto aos seus clientes de ações que fortaleçam a práticas sócio-ambientais.

3.3 Resultados encontrados no supermercado Imperatriz

O estudo de caso aplicado na rede de supermercados Imperatriz deu-se com o auxílio de uma lista de verificação do SICOGEA adaptado do modelo original, composta de 90 (noventa) questões, dividida em 6 (seis) critérios, sendo que para cada questão, existiam as seguintes alternativas: Sim; Não e Não se adapta, conforme consta no Apêndice A.

O referido questionário foi devidamente preenchido pelo analista e diretor de Recursos Humanos da rede de supermercados Imperatriz.

Quanto à divisão das questões por critério deu-se conforme Quadro 06.

Ordem	Critério	Nº. Questões
1	Fornecedores	17
2	Colaboradores	20
3	Responsabilidade Sócio - Ambiental	13
4	Disponibilidade de Capital	8
5	Contabilidade e Auditoria Ambiental	23
6	Execução do Serviço	9
-	Total	90

Quadro 06: Critérios apontados no estudo de caso

Fonte: adaptado de Leripio (2001) e Pfitscher, (2004).

O questionário na parte de “Fornecedores”, critério 01, compreende questionamentos relacionados à especialização da mão de obra empregada no processo; certificação de qualidade dos produtos / serviço; conscientização quanto à reciclagem de resíduos, entre outros.

Já em “Colaboradores”, critério 02, as questões estão relacionadas a aspectos sociais, buscando identificar possíveis desigualdades existentes no ambiente de trabalho, assim, esta parte do questionário compreende indagações presentes nos modelos de Balanço Social, apontados nas seções 2.2.1 e 2.2.2 deste trabalho.

Dentre as questões, destacam-se, oportunidade de trabalho, independente de sexo, idade, etnia, religião, estímulo à valorização do capital intelectual humano na organização; entre outros.

No terceiro critério – “Responsabilidade Sócio – Ambiental”, buscou-se identificar quais as medidas adotadas pela rede de supermercados, para erradicar ou minimizar os impactos causados ao meio ambiente, buscando mostrar quais outras ações podem ser desenvolvidas, quando sociedade e meio empresarial aliam-se em prol do meio ambiente.

A “Disponibilidade Capital” aplicada nas ações sócio – ambientais foi destacada no quarto critério, procurando investigar se a rede de supermercado destina recursos para estas ações e de que forma eles estão sendo aplicadas, além de procurar saber se estes investimentos geram retornos para a rede de supermercados, seja através de recursos financeiros ou em prol da imagem institucional.

Já o quinto critério – “Contabilidade e Auditoria Ambiental”, procura identificar se a rede de supermercados possui registros contábeis, quanto à prática de ações ambientais, buscando relacionar a Contabilidade tradicional presente na rede de supermercados, com um recente ramo da Ciência Contábil, a Contabilidade Ambiental. Outro ponto, abordado no quinto critério, é quanto à possível existência de processos judiciais que envolvam danos ao meio ambiente.

Por fim, o sexto critério – “Execução dos Serviços” compreende questões voltadas à prestação de serviços por parte da rede de supermercados em relação à sociedade. Foram abordadas questões quanto ao relacionamento com os clientes; concorrência; diferenciação de produtos; entre outros.

A análise dos resultados dos critérios também é realizada através da execução de uma fórmula que proporciona como resultado uma porcentagem, que significa a relação de medidas adotadas pela rede de supermercados Imperatriz, classificada como sensível às

questões sócio – ambientais. A fórmula utilizada é apresentada a seguir, e pertence ao cálculo de sustentabilidade da fase destinada a este fim, conforme consta na Figura 3.

$$\frac{\text{Quadros "A" (adequado)} \times 100 \text{ no numerador}}{\text{Total de questões – Quadros "NA" no denominador}}$$

Sendo:

Quadro “A” – quantidade de respostas classificadas como Adequados no critério analisado;

Quadro “NA” – quantidade de respostas classificadas como Não se Adapta no critério analisado;

Total de questões – deve-se utilizar o total de cada critério.

Após a apresentação dos critérios e a forma no qual a Sustentabilidade Empresarial é calculada, tem-se uma análise detalhada de cada um dos componentes da pesquisa.

3.3.1 Análise global da empresa estudada

Como resultado geral do estudo de caso realizado através de uma lista de verificação, percebe-se na Figura 05, um aproveitamento a favor das ações sócio – ambientais na ordem de 51% na rede de supermercados Imperatriz, porém também foi obtido um resultado de 40% de ações que não são desenvolvidas nos estabelecimentos da rede de supermercados, podendo ser classificadas como deficitárias, e um valor de 9% de ações que não se adaptam a este tipo de negócio.

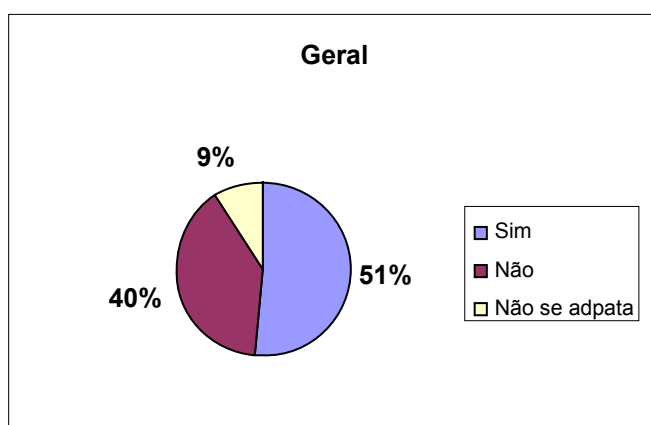


Figura 05: Resultado geral da Lista de Verificação
Fonte: Dados da pesquisa, 2008.

Logo, percebe-se que há equilíbrio entre as ações desempenhadas pela rede de supermercados Imperatriz, deixando de exercer menos de 10 % das medidas propostas no questionário, que conforme os entrevistados são ações que não se enquadram neste segmento do mercado varejista.

Já quanto à análise da Sustentabilidade, percebe-se a ocorrência de 53 questões classificadas como adequadas, contra 08 questões enquadradas como não adaptadas a realidade dos supermercados, sendo num total de 90 questões, o que representa:

$$(53 * 100) / (90 - 08) = 64,63 \%$$

Assim, pode-se concluir que de todas as medidas adotadas pela rede de supermercados Imperatriz abordadas nas 90 questões, 64,63 % classificam-se como benéficas à sociedade quanto à redução de impactos sócios – ambientais provocados durante suas atividades.

Para obter um estudo detalhado, faz-se também o estudo por critérios e sub-critérios. Neste trabalho são abordados apenas os critérios, conforme se apresenta a seguir.

3.3.2 Análise resultado do critério fornecedor

Na análise dos resultados obtidos no critério fornecedores, observa-se uma preocupação da rede de supermercados, em contratar fornecedores que possuem certificações, como a ISO 14001, que estabelece diretrizes básicas para o desenvolvimento de um sistema que gerencie a questão ambiental, fornecendo assim produtos de qualidade e ao mesmo tempo respeitando ao meio ambiente durante o ciclo operacional.

Outro ponto encontrado neste critério é quanto ao comprometimento da alta administração e do corpo gerencial da rede de supermercados conforme Quadro 07, que busca o comprometimento com uma gestão ambiental eficiente, refletindo diretamente nos colaboradores, através da conscientização no ambiente de trabalho, passando adiante uma mensagem em proteger ao meio ambiente, buscando garantir melhores condições de vida para a sociedade.

1	CRITÉRIO I - FORNECEDORES	SIM	NÃO	NÃO SE ADAPTA
1	A rede de supermercados informa a seus fornecedores suas metas, valores e código de conduta?	X		
2	Os principais fornecedores da rede de supermercados são certificados pelas normas ambientais ISO 14001?	X		
3	Os fornecedores são monopolistas no mercado?	X		

4	Os fornecedores apresentam preocupação com o meio ambiente?	X		
5	Os fornecedores dão garantias de qualidade dos produtos?	X		
6	Os fornecedores dão garantias de segurança dos produtos?	X		
7	Os fornecedores do supermercado se obrigam a reciclar os seus produtos usados?		X	
8	A segurança do transporte e da manutenção dos abastecimentos da empresa obedece a normas?	X		
9	O controle na recepção das compras obedece a normas precisas quanto ao meio ambiente?			X
10	O armazenamento das compras obedece a normas precisas quanto ao meio ambiente?			X
11	Os alimentos perecíveis estão sujeitas a uma data-limite de utilização?	X		
12	A prestação de serviço, demanda a utilização de recursos não renováveis?			X
13	O controle de qualidade presente no supermercado engloba normas de avaliação do impacto sobre o meio ambiente?	X		
14	As normas de segurança e meio ambiente são rigorosamente respeitadas pelos funcionários?	X		
15	A alta administração se mostra efetivamente comprometida com a gestão ambiental?	X		
16	O corpo gerencial se apresenta efetivamente comprometido com a gestão ambiental?	X		
17	A mão de obra empregada é altamente especializada, também na parte ambiental?			X

Quadro 07: Critério Fornecedor

Fonte: Dados Pesquisa, 2008.

Conforme Figura 06, tem-se uma porcentagem significativa de atividades desenvolvidas em prol da sociedade, seja através de ações sociais ou ambientais, atingindo um índice de 70 % de ações são adotadas contra 6 % de ações não são adotadas e por fim, 24 % de ações que não se enquadram no setor empresarial analisado.

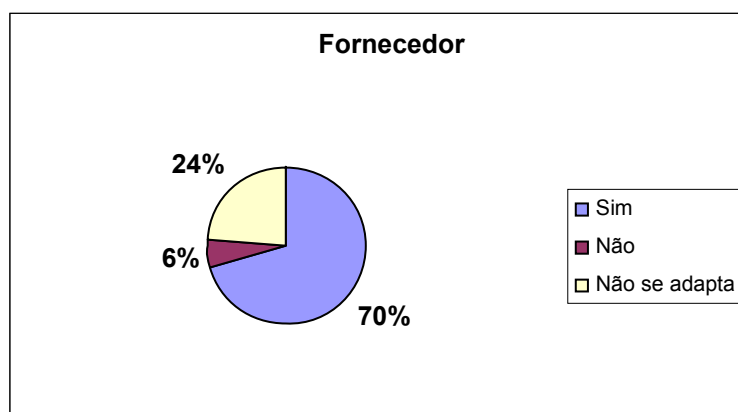


Figura 06: Resultado Critério Fornecedor

Fonte: Dados da pesquisa, 2008.

Já quanto aos resultados obtidos em relação ao desenvolvimento da sustentabilidade, das 17 questões abordadas, 12 foram consideradas adequadas contra 04 questões classificadas como não adaptadas e 1 deficitária em relação à realidade supermercadista. Assim, tem-se:

$$(12 * 100) / (17 - 04) = 92,31 \%$$

Logo, pode-se afirmar que 92,31 % das atitudes desempenhadas pelos fornecedores da rede de supermercados Imperatriz, classificam-se como benéficas quanto à sustentabilidade empresarial.

3.3.3 Análise resultado do critério colaborador

Percebe-se que a rede de supermercados busca oferecer as mesmas oportunidades de trabalho para todos os membros da sociedade, independente de idade, experiência profissional, entre outros aspectos sócios – econômicos.

Outro ponto em destaque é a questão da existência de mulheres e de negros ocupando postos de gerência e recebendo a mesma remuneração dos homens, fato este, que em muitos grupos empresariais ainda é inexistente, na atualidade.

A pesquisa conforme Quadro 08, também apontou que a rede de supermercados oferece aos seus colaboradores cursos profissionalizantes e de nível superior. Os colaboradores participam quanto à elaboração do planejamento do supermercado, fazendo com que a criatividade destes seja estimulada e principalmente valorizada pela administração dos supermercados Imperatriz.

2	CRITÉRIO II - COLABORADORES	SIM	NÃO	NÃO SE ADAPTA
18	A rede de supermercados oferece as mesmas oportunidades para homens e mulheres?	X		
19	O número de colaboradores homens é superior ao número de colaboradores mulher?		X	
20	A rede de supermercados contrata pessoas acima dos 40 (quarenta) anos de idade?	X		
21	A rede de supermercados oferece oportunidade de emprego para jovens em busca do primeiro emprego?	X		
22	A rede de supermercados oferece oportunidades de trabalho para mulheres com filhos entre 0 e 6 anos de idade?	X		
23	A rede de supermercados oferece oportunidade de trabalho para portadores de deficiência física?	X		
24	A rede de supermercados possui terceirizados?		X	
25	A rede de supermercados oferece oportunidade de estágio para estudantes?	X		
26	A rede de supermercados tem mulheres em cargo de nível gerencial?	X		
27	A rede de supermercados tem negros em cargo de nível gerencial?	X		
28	A rede de supermercados paga salários iguais para homens, mulheres e negro, que ocupem o mesmo nível hierárquico?	X		
29	A rede de supermercados oferece aos seus colaboradores cursos profissionalizantes / nível superior?	X		

30	A rede de supermercados oferece auxílio alimentação para seus colaboradores?	X		
31	A rede de supermercados oferece auxílio creche / escola para os filhos dos colaboradores?		X	
32	A rede de supermercados oferece plano de saúde / odontológico?		X	
33	Os colaboradores recebem participação nos lucros?		X	
34	Os colaboradores participam do planejamento da rede de supermercados?	X		
35	A rede de supermercados realizada frequentemente pesquisa de satisfação de seus colaboradores?	X		
36	A criatividade é um dos pontos fortes da organização e de seus colaboradores?	X		
37	Existe uma política de valorização do capital intelectual	X		

Quadro 08: Critério Colaborador

Fonte: Dados Pesquisa, 2008.

Quanto aos resultados desfavoráveis neste critério, o que representa 25% conforme Figura 07, verificou-se que são ações que podem ser solucionadas em curto prazo pela rede de supermercados, mas caso não seja solucionado, não acarretará em danos para o bem estar social dos colaboradores diante o ambiente de trabalho.

Já quanto à alternativa “Não se Adapta”, não houve nenhuma ocorrência quanto a este critério, o que significada que não há restrição neste tipo de estabelecimento comercial, quanto ao tratamento disponibilizado aos colaboradores.

Assim, tem-se que o resultado encontrado quanto ao critério colaboradores, apresentou um saldo positivo, visto que 75% dos questionamentos abordados foram tidos como adotados pela empresa em prol aos funcionários da rede de supermercados Imperatriz, conforme dados apresentados na Figura 07.

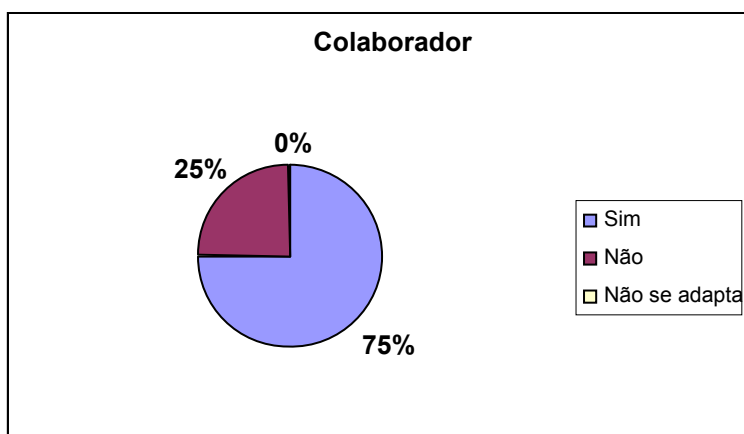


Figura 07: Resultado Critério Colaborador

Fonte: Dados da pesquisa, 2008.

Com estes resultados, observa-se que das 20 questões abordadas, 17 são atendidas pela rede de supermercados Imperatriz, sendo classificadas como adequadas, contra nenhum

registro de ações que não podem ser adaptadas a este segmento varejista., o que garante um índice de sustentabilidade na ordem de 85 %.

$$(17 * 100) / (20 - 00) = 85,00 \%$$

Embora o resultado alcançado de 85,00 %, possa ser considerado como favorável quanto ao tratamento e benefícios oferecidos aos seus colaboradores, a rede de supermercado ainda pode melhorar esse dado, aliando sustentabilidade empresarial com satisfação de seus empregados.

3.3.4 Análise do critério responsabilidade sócio – ambiental

Dentre as questões abordadas neste critério, destaca-se a importância da utilização da forma adequada dos recursos naturais disponibilizados pelo meio ambiente, bem como a conscientização quanto sua conservação. Uma das Medidas adotadas pela rede de supermercados Imperatriz para contribuir neste aspecto, é a realização de coleta seletiva do lixo produzido em seus estabelecimentos.

A rede de supermercados Imperatriz participa de projetos sócios – ambientais em parcerias com as comunidades locais nas cidades de cobertura da rede, visto que adoção deste tipo de medida acarreta em benefícios para a imagem do supermercado, que através desta união entre comunidade e empresariado, gera satisfação dos clientes e desempenho favorável para a rede de supermercados Imperatriz, diante seus concorrentes.

Outro ponto importante neste critério conforme apresentado no Quadro 09, é quanto ao incentivo que os colaboradores dos supermercados Imperatriz, encontram da administração, para participar de projetos sociais, sendo dispensados dos serviços no supermercado para realizarem serviços comunitários.

3	CRITÉRIO III - RESPONSABILIDADE SÓCIO - AMBIENTAL	SIM	NÃO	NÃO SE ADAPTA
38	A rede de supermercados possui coleta seletiva de lixo?	X		
39	A rede de supermercados utiliza material reciclado nos seus escritórios?		X	
40	A rede de supermercados incentiva a utilização correta de recursos naturais pelos seus colaboradores?	X		
41	A rede de supermercados desenvolve conscientização ambiental para seu público interno e externo?	X		
42	A empresa já obteve benefícios e/ou premiações pela atuação na valorização do meio ambiente ou projetos sociais?		X	

43	A empresa possui gastos com pesquisas e desenvolvimento de projetos sociais e/ou ambientais?	X		
44	A empresa possui multas e indenizações sócio-ambientais?		X	
45	A empresa tem auferido receitas relativas à valorização do Social?	X		
46	A empresa paga taxas, contribuições e demais gastos relacionados com a área sócio - ambiental?	X		
47	A rede de supermercados apóia projetos sociais / ambientais?	X		
48	A rede de supermercados mantém parcerias com as comunidades locais dos seus estabelecimentos?	X		
49	A rede de supermercados realiza pesquisas para conhecer a satisfação dos seus clientes?	X		
50	A rede de supermercados cede seus colaboradores para realizarem serviços comunitários?	X		

Quadro 09: Critério Responsabilidade Sócio-Ambiental

Fonte: Dados Pesquisa, 2008.

Cabe ressaltar que o resultado de 23% tido como não adotado neste critério, conforme Figura 08, deve ser entendido como não prejudicial às ações sócio – ambientais, pois as respostas negativas devem-se a rede de supermercados não possuir multas ou indenizações causadas por impactos causados ao meio ambiente; e por até o momento não ter recebido alguma premiação que reconheça suas ações de valorização do meio ambiente e social.

Logo, quanto ao critério Responsabilidade Sócio – Ambiental, observa-se que 77% das ações práticas pela rede de supermercados Imperatriz, são consideradas adequadas, contra 23% das ações que não são adotadas.

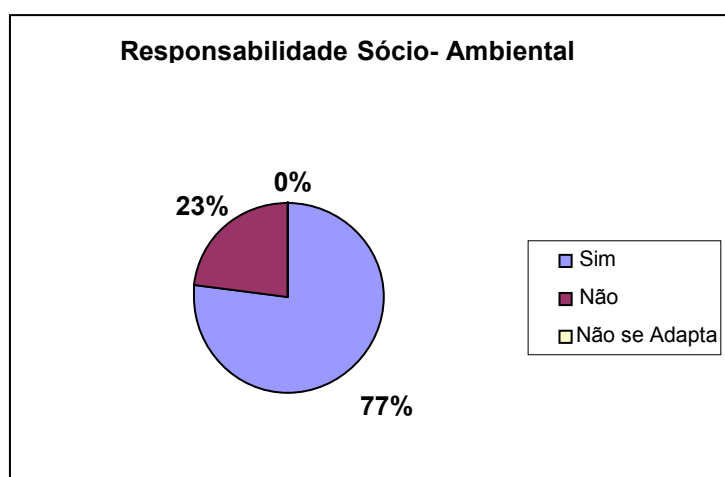


Figura 08: Resultado do Critério Responsabilidade Sócio – Ambiental

Fonte: Dados da pesquisa, 2008.

Já quanto ao índice de sustentabilidade no critério responsabilidade sócio-ambiental, verifica-se que das 13 questões abordadas, 10 são atendidas pela rede de supermercados Imperatriz, sendo desta forma, consideradas adequadas.

$$(10 * 100) / (13 - 00) = 76,92 \%$$

O percentual de 76,92 % deve-se a ações que foram enquadradas como adequadas, uma vez que neste critério todos os questionamentos podem ser atendidos pela rede de supermercados Imperatriz, assim, percebe-se que é possível melhorar este desempenho sustentável através da implantação de medidas corretivas para aquelas deficitárias.

3.3.5 Análise resultado do critério disponibilidade de capital

Neste critério, a classificação de adequadas e deficitários, pode ter uma dupla interpretação, pois respostas que foram dadas como Não, podem representar algo positivo para o supermercado Imperatriz, e outras que foram respondidas com o Sim, pode ser algo prejudicial ao mesmo, assim sendo, algumas situações serão explanadas com auxílio do Quadro 10.

4	CRITÉRIO IV - DISPONIBILIDADE DE CAPITAL	SIM	NÃO	NÃO SE ADAPTA
51	.Existe capital próprio disponível para investimentos em gestão sócio - ambiental?		X	
52	Existem restrições cadastrais ou legais para a concessão de empréstimos para investimentos em gestão sócio-ambiental?		X	
53	A empresa possui bens em uso no processo de proteção, controle, preservação e recuperação ambiental?	X		
54	A rede de supermercados paga multas e indenizações por falhas operacionais, como infração à legislação ou direito de terceiros?	X		
55	A rede de supermercados paga multas e indenizações por acidentes ambientais; perdas por exposição de pessoas e bens à poluição?		X	
56	A organização é ré em alguma ação judicial referente à poluição ambiental, acidentes ambientais e/ou indenizações trabalhistas?	X		
57	Existe aplicação financeira em projetos ambientais?		X	
58	A rede de supermercados acredita numa vantagem competitiva no mercado com a valorização da questão ambiental?	X		

Quadro 10: Critério Disponibilidade de Capital

Fonte: Dados Pesquisa, 2008.

A primeira questão deste critério (questão 51), abordava a disponibilidade de recursos financeiros para investimentos em uma gestão sócio-ambiental, a rede de supermercados, teve como resposta a alternativa “Não”, ou seja, pode-se considerar deficitário, pois a empresa deveria ter esta iniciativa pensando no futuro.

Uma outra questão respondida com “Não”, é referente à rede de supermercados pagar multas ou indenizações por acidentes ambientais, perdas por exposição de pessoas e bens a poluição (questão 55), ou seja, a resposta com o “Não”, na verdade é favorável ao supermercados Imperatriz, pois mostra os cuidados que a empresa tem com o meio ambiente e seus colaboradores, evitando esse tipo de danos.

Percebe-se que os resultados obtidos no critério Disponibilidade Capital foi de 50% para ações adotadas e 50% para ações não adotadas pela rede de supermercados conforme a Figura 09 cabe ressaltar que todas as questões abordadas neste critério podem ser adaptáveis ao setor supermercadista.

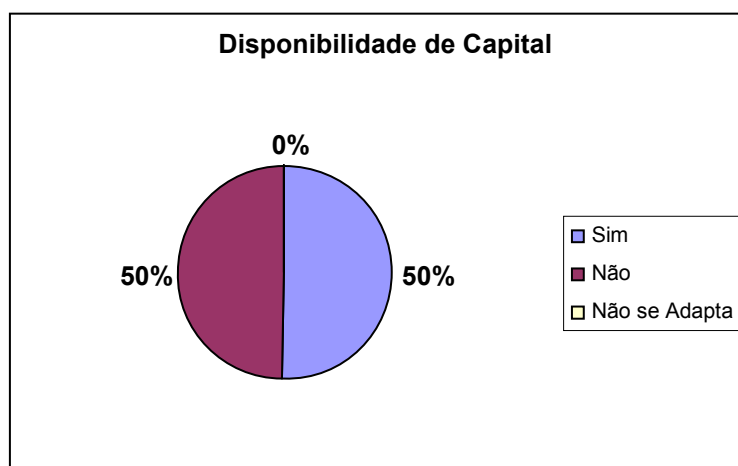


Figura 09: Resultado do Critério Disponibilidade de Capital

Fonte: Dados da pesquisa, 2008.

Em relação ao índice obtido no cálculo da sustentabilidade pode ser considerado como razoável, pois das 8 questões abordadas, 4 foram classificadas como adequadas a fim de atender a sustentabilidade empresarial aliada a fatores sócios – ambientais.

$$(04 * 100) / (08 - 00) = 50,00 \%$$

Não houve ocorrência de ações que não possam ser desempenhadas pela rede de supermercados Imperatriz, quanto a este critério, porém 4 questões encontram-se deficitárias, o que reflete no resultado encontrado de 50,00%.

Contudo, verifica-se que todas estas ações não satisfatórias conforme apresentado no Quadro 10, podem sofrer modificações a fim de atender as expectativas da sociedade, que procura valorizar empresas, que não agem apenas para obtidos recursos, mas que transformem parte destes recursos arrecadados em projetos sócio-ambientais.

3.3.6 Análise resultado do critério Contabilidade a Auditoria ambiental

Os questionamentos, neste critério foram segmentados quanto à classificação contábil, Ativo Circulante e Ativo Realizável a Longo Prazo, porém este fator pode ser entendido como indiferente neste critério, visto que as respostas foram às mesmas para ambas as classificações.

Embora nenhuma das questões fosse respondida utilizando “Sim”, conforme denota o Quadro 11, algumas das indagações obtiveram resultados adequados, é o caso, por exemplo, da rede de supermercados não ter registrado nenhuma multa ou indenização relacionada a danos causados ao meio ambiente.

Porém, uma significativa parcela das questões enquadra-se como deficitárias, como é o caso da rede de supermercados Imperatriz, não possuir bens em utilização a favor do meio ambiente e também não possuir pesquisas em novas tecnologias para utilizar em seus estabelecimentos.

5	CRITÉRIO V - CONTABILIDADE A AUDITORIA AMBIENTAL	SIM	NÃO	NÃO SE ADAPTA
	<i>Ativo Circulante</i>			
59	A rede de supermercados possui títulos a receber?		X	
60	A rede de supermercados possui outros créditos a receber		X	
	<i>Ativo Realizável a Longo Prazo</i>			
61	A rede de supermercados possui títulos a receber?		X	
62	A rede de supermercados possui outros créditos a receber		X	
63	A rede de supermercados possui bens em uso no processo de proteção, controle, preservação e recuperação ambiental?		X	
64	A rede de supermercados possui demais elementos do ativo permanente?		X	
65	A rede de supermercados possui gastos com pesquisas e desenvolvimento de tecnologias ambientais?		X	
66	A rede de supermercados possui passivos ambientais, relativos a empréstimos e financiamentos de investimentos na gestão ambiental?		X	
67	A rede de supermercados possui multas e indenizações ambientais?		X	
68	A rede de supermercados possui salários e encargos de especialistas da área ambiental?		X	
69	A rede de supermercados possui passivos ambientais, relativos a empréstimos e financiamentos de investimentos na gestão ambiental a LP?		X	
70	A rede de supermercados possui multas e indenizações ambientais a LP?		X	
71	A rede de supermercados possui reservas para contingências de natureza ambiental?		X	
72	A rede de supermercados tem auferido receitas relativas a valorização do meio ambiente?		X	
73	Os custos de vendas são superiores as receitas?			X
74	Os custos de vendas atingem 50% das receitas?			X
75	Os custos de vendas são inferiores a 50% das receitas?			X
76	Existe consumo de recursos para controle, preservação, proteção ambiental e perda acelerada decorrente de exposição de bens à poluição?			X
77	O lucro bruto tem aumentado no último período?		X	

78	A rede de supermercados paga honorários de profissionais especializados?		X	
79	A rede de supermercados paga taxas, contribuições e demais gastos relacionados com a área ambiental?		X	
80	A rede de supermercados paga multas e indenizações por falhas operacionais, como infração à legislação ou direito de terceiros?		X	
81	A rede de supermercados paga multas e indenizações por acidentes ambientais; perdas por exposição de pessoas e bens à poluição?		X	

Quadro 11: Contabilidade e Auditoria Ambiental

Fonte: Dados Pesquisa, 2008.

Verifica-se que o supermercado Imperatriz, não possui profissionais especializados a fim de dar um suporte para a empresa, quanto aos riscos de acidentes ambientais que possam surgir na sua atividade. A rede de supermercados também não apresenta uma reserva de contingência de natureza ambiental, o que futuramente pode ter conseqüências para a empresa, que desta forma, não estará preparada para imprevistos desta natureza.

Ainda quanto aos resultados encontrados no critério Contabilidade e Auditoria Ambiental, têm-se que foi o mais problemático de todo o estudo, acusando um total de 83% de ações não adotadas, para 17% de ações que não se adaptam a realidade da rede de supermercados Imperatriz, e nenhuma medida adotada foi encontrada, conforme Figura 10.

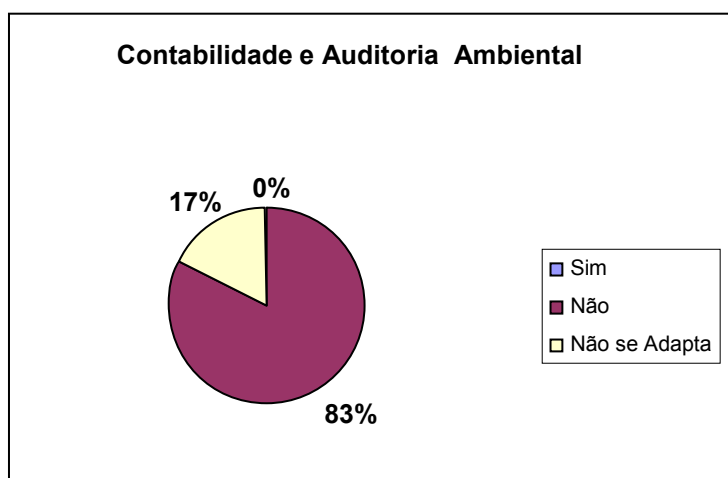


Figura 10: Resultado do Critério Contabilidade e Auditoria Ambiental

Fonte: Dados da pesquisa, 2008.

Cabe ressaltar, que as questões respondidas neste critério como “Não se adapta”, na verdade pode ser adaptável ao setor supermercadista, porém a rede de supermercados Imperatriz, não contabiliza ações ambientais, o que acarretou na resposta fornecida pelos entrevistados.

Assim, percebe-se que o supermercado Imperatriz tem muito a implementar nesta área, visto sua defasagem, que pode estar ligada, a questão da sua atividade não ter um vínculo

diretamente ao meio ambiente. Logo, os resultados encontrados quanto ao índice de sustentabilidade, representam o pior desempenho de todos os critérios apontados na pesquisa, uma vez, que das 23 questões abordadas, a rede de supermercados Imperatriz desenvolve de forma adequada apenas 04 ações.

$$(04 * 100) / (23 - 04) = 21,05 \%$$

O valor de 21,05 % é decorrente de 15 ações que são desempenhadas de forma deficitária pela rede de supermercados Imperatriz. Pode-se concluir tendo por base estes dados, que estas ações são as que mais necessitam de adequação e melhoria por parte dos dirigentes da rede de supermercados, buscando atingir um nível de sustentabilidade favorável.

3.3.7 Análise resultado do critério execução dos serviços

Dentre os questionamentos realizados neste critério, destaca-se a concorrência enfrentada pela rede de supermercados Imperatriz, que se encontra em um segmento forte da economia, pois o serviço prestado é substancial a sociedade.

Porém sabendo da concorrência, a empresa, ainda não apresenta programas de fidelidade com seus clientes, o que já é uma realidade em algumas das concorrentes da rede. Em contrapartida, o supermercado Imperatriz, busca a conscientização de seus clientes, quando o assunto é responsabilidade Sócio – Ambiental.

Outra medida adotada conforme aponta o Quadro 12, é a comercialização de horticultura ecológica, grãojeiro orgânico, produtos estes que são saudáveis para o consumidor e que ajudam a proteger o meio ambiente, devido à não utilização de produtos tóxicos nas lavouras.

6	CRITÉRIO VI - EXECUÇÃO DO SERVIÇO	SIM	NÃO	NÃO SE ADAPTA
82	A prestação de serviços situam-se em um mercado de alta concorrência?	X		
83	A rede de supermercados têm programas de fidelidade para com seus clientes?		X	
84	A rede de supermercados assume a responsabilidade pela reciclagem dos seus produtos usados?	X		
85	A rede de supermercados possui um sistema de tratamento dos seus resíduos internos?		X	
86	A rede de supermercados comercializa seus resíduos ?		X	

87	A rede de supermercados procura conscientizar seus clientes sobre a preservação do meio ambiente?	X		
88	Os alimentos horte frute granjeiro não comercializados diariamente , são doados para alguma instituição social?	X		
89	A rede de supermercados comercializa horte frute granjeiro orgânicos?	X		
90	A venda de produtos horte frute granjeiro orgânicos destaca-se diante à venda dos horte frute granjeiro produzidos com substâncias agrotóxicas?		X	

Quadro 12: Execução do Serviço

Fonte: Dados Pesquisa, 2008.

Embora as medidas adotadas pela rede de supermercados na prestação do seu serviço para a sociedade, ainda há fatores a serem melhorados ou mesmo adaptados a nova realidade do setor supermercadista, já que os clientes, não buscam apenas preços baratos, mas qualidade no atendimento e atualmente esperam um retorno na empresa a favor do social. O que garantiu um resultado neste critério como sendo 56% de ações adotadas de forma adequada pela rede de supermercados Imperatriz, conforme Figura 11, contra 44% de ações não adotadas, porém uma informação relevante, é que todos os questionamentos abordados, podem ser adaptados aos supermercados.

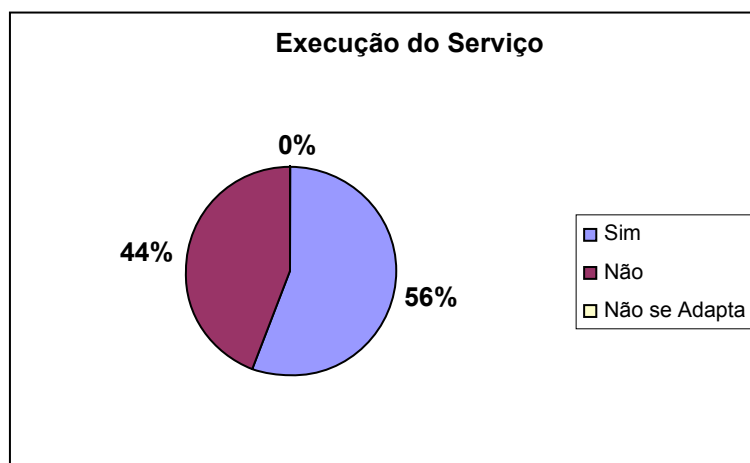


Figura 11: Resultado Execução dos Serviços

Fonte: Dados da pesquisa, 2008.

Já quanto à sustentabilidade empresarial calculada neste critério, pode ser visto como razoável, pois o índice chegou a 55,55 %.

$$(05 * 100) / (09 - 00) = 55,55 \%$$

Ou Seja, das 09 questões apontadas neste critério, 05 delas são classificadas como adequadas, contra nenhuma ação que deixou de ser desenvolvida por questões de adaptação a este tipo de estabelecimento comercial. Porém verifica-se que este índice ainda pode melhorar bastante, já que as questões deficitárias são de fácil adequação por parte do supermercado.

Após análise de todos os critérios, faz-se a planilha de identificação e priorização de aspectos e impactos sócio-ambientais conforme quadro 13.

Prioridade	Critério e Sustentabilidade	Ações Possíveis
01	Contabilidade e Auditoria Ambiental → 21,05 %	Implementação de sistemas.
02	Disponibilidade de Capital → 50,00 %	Estudo de viabilidade e oportunidades.
03	Execução dos Serviços → 55,55 %	Investimento em treinamentos internos, cursos de capacitação profissional entre outros.
04	Responsabilidade Sócio – Ambiental → 76,92 %	Adoção de novos projetos em parceria com a sociedade, fornecedores e clientes.
05	Colaboradores → 85,00 %	Gestão participativa entre colaboradores e dirigentes.
06	Fornecedores → 92,31 %	Processo contínuo na seleção dos fornecedores.

Quadro 13: Prioridade e Sustentabilidade

Fonte: Autor

A fim de mostrar novas ações à empresa, bem como propor um processo de melhoria contínua principalmente com aqueles critérios que obtiveram resultados não satisfatórios, faz-se o plano resumido de gestão sócio - ambiental.

3.4 Plano resumido de gestão sócio-ambiental

O plano resumido de gestão sócio ambiental tem como objetivo mostrar como a empresa comporta-se frente aos seus indicadores de sustentabilidade, denotando assim, o cumprimento das metas e objetivos estabelecidos pelos dirigentes. A elaboração deste plano conta com o auxílio da ferramenta *5W2H*, que através das repostas para estes questionamentos, procura estabelecer sugestões para melhorar os resultados desfavoráveis encontrados na pesquisa. Desta forma, apresenta-se o plano no Quadro 14.

What? O que?	Why ? Por quê?	When? Quando			Where ? Onde ?	Who? Quem ?	How ? Como ?	How much? Quanto custa?
		Início	Término	Avaliação				
Estudo de Viabilidade ----- Disponibilidade de capital para ações sócio-ambientais	Retorno positivo diante da sociedade, mas principalmente pela contribuição ao meio ambiente	2ª semestre 2008	Contínuo	Semestral	Nas áreas abrangidas pela rede de supermercados Imperatriz	Contratação de uma equipe especialista nesta área	Em parceria com as comunidades locais	Valores não orçados
Sistema Contábil Ambiental ----- Contabilidade e Auditoria Ambiental	Para ter controle	2ª semestre 2008	Contínuo	Anual	Nas lojas da rede de supermercados	Profissionais qualificados e contadores	Através de integração com as demais áreas contábeis da rede	Valores não orçados
Investimentos em treinamentos ----- Execução dos Serviços	Atender as necessidades dos clientes e fornecedores.	Imediato	Contínuo	Mensal	Em todas as lojas da rede de supermercados Imperatriz	Os próprios colaboradores da rede	Através de treinamento oferecido aos colaboradores	Valores não orçados

Quadro 14: Plano resumido de gestão sócio - ambiental

Fonte: adaptado de Pfitscher (2004, p.99).

Este plano resumido de gestão sócio – ambiental, não pretende corrigir todos os problemas presentes na rede de supermercados Imperatriz, porém, busca oferecer soluções para que as atividades empresariais sejam realizadas da forma mais adequada, proporcionando um melhor resultado.

Foram apontados acima, três critérios, que se classificam como deficitários, já que apresentaram baixos índices de sustentabilidade empresarial. As indicações realizadas no Quadro 13 procuram denotar possibilidades que podem ser adotadas pela rede de

supermercados Imperatriz, a fim de reverter à situação atual, e gerar resultados benéficos para o futuro da organização.

Os valores colocados no “*How much?* Quanto custa?” não foram orçados, pois após conscientização dos gestores para a realização destas melhorias, o mais adequado é a realização de orçamentos, a fim de identificar o melhor preço. Cabe também ressaltar, que se deve levar em consideração o montante previsto e disponibilizado para a execução destas medidas.

4 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Neste capítulo tem-se as conclusões do presente trabalho, estando dividido em Considerações finais; Resultado quanto aos objetivos e por fim apresentam-se as Sugestões para futuros trabalhos.

4.1 Considerações finais

A responsabilidade sócio – ambiental, cada vez mais, vem conquistando seu espaço dentro daquelas empresas que buscam valorizar-se diante seus clientes, fornecedores, sociedades e outros, pois passa a ser um ponto de diferenciação entre suas concorrentes.

Assim, este trabalho realizado na rede de supermercados Imperatriz, pode através da sua pergunta problema “Existe responsabilidade sócio-ambiental na rede de supermercado analisada ou apenas *marketing* social?”, demonstrar que a responsabilidade sócio – ambiental existe de fato neste tipo de estabelecimento comercial, deixando de lado o problema do *Marketing* social, utilizado como fator de diferenciação no mercado consumidor, por muitas empresas do setor varejista.

Esta comprovação deu-se através da aplicação parcial do SICOGA e GAIA, que se mostrou eficaz no alcance dos dados, auxiliando também na obtenção de respostas quanto ao objetivo geral do trabalho, que serviu diretamente para a conquista dos objetivos específicos como se apresenta no Quadro 15.

4.2 Resultado quanto aos objetivos específicos

A fim de alcançar o objetivo geral da pesquisa, que é analisar os incentivos sócio-ambientais desenvolvidos pela rede de supermercados Imperatriz, alguns objetivos específicos foram delimitados, para proporcionar o resultado esperado, além de manter a integração entre os assuntos abordados com a realidade empresarial do setor supermercadista. Logo, evidenciam-se os resultados encontrados ao longo do estudo quanto aos objetivos específicos, conforme consta no Quadro 15.

Objetivos Específicos	Resultados
Contextualizar diferentes conceitos de responsabilidade social, com ênfase na responsabilidade social corporativa.	Estes conceitos foram importantes para o desenrolar da pesquisa, pois desta forma conheceu-se o verdadeiro sentidos destes termos..

Apresentar o surgimento do balanço social e seus indicadores sociais sob a óptica do Instituto Ethos e do Institutos Ibase.	Importante demonstrar estes dados para poder avaliar as ações desenvolvidas pela rede de supermercados estudada, buscando assim, identificar e classificar como adequadas ou deficitárias estas atuações.
Breve apresentação da contabilidade ambiental, <i>benchmarking</i> e controladoria ambiental.	A apresentação destes termos, também se fez necessário, por se tratarem de assuntos rescentes na área contábil, e também por estarem aos poucos inserindo-se nas organizações dos mais variados segmentos.
Analisar as atuações da empresa na área social com aplicação parcial do SICOGEA.	A ferramenta utilizada na pesquisa, SICOGEA, foi de utilidade para o desenrolar deste estudo, devido a sua estrutura, dividida por critérios o que auxiliou na obtenção dos dados, proporcionando resultados de fácil compreensão.
Apontar os resultados obtidos, buscando sugerir melhorias para as ações realizadas, através de um plano resumido de gestão sócio – ambiental.	O plano de gestão sócio-ambiental estabeleceu sugestões para rede de supermercados Imperatriz melhorar seu desempenho sustentável nos 3 critérios apontados como não satisfatórios, tendo como base a fundamentação teórica deste trabalho, além dos instrumentos gerenciais utilizados para desenvolver a pesquisa.

Quadro 15: Objetivos Específicos e Resultados

Fonte: Autor

Assim, percebe-se que os assuntos abordados nos objetivos específicos do trabalho, auxiliam no desenvolvimento teórico, além de proporcionar um melhor entendimento dos dados levantados com a pesquisa.

No caso da conceituação da Responsabilidade Social, observa-se que sua aplicabilidade nas empresas, independe dos fins lucrativos. Assim, os indicadores tanto do Instituto ETHOS como do Instituto IBASE, embora algumas particularidades, visam à atuação de uma empresa sustentável com o meio social e ambiental, fato que levou a investigação e aplicabilidade destas informações no setor mercadista Catarinense.

Logo, com base nos resultados encontrados com o SICOGEA, verificou-se que dos 6 critérios abordados, 3 foram classificados como adequados, 1 deles como mediano, e 2 a serem melhorados, por encontrar-se em situação deficitária. Sendo estes três últimos critérios incluídos no plano resumido de gestão sócio-ambiental, buscando desta forma, um melhor destas medidas para o seu futuro.

Dentre os resultados, geral e os específicos, pode-se apontar como atendidos por este estudo, pois cumpriu o objetivo esperado, apontando os resultados através do índice de Sustentabilidade Empresarial, além de buscar solucionar os pontos falhos executados pela rede de supermercados Imperatriz, através de recomendações.

4.3 Sugestão para futuros trabalhos

Com a finalidade de contribuir para futuros estudos ao tema abordado, tendo como base os resultados obtidos, recomenda-se que pesquisas nesta área sejam contínuas. Assim, apresentam-se como sugestões para próximos trabalhos:

- Fazer o estudo em outras redes de supermercados, mesmo que sejam de pequeno porte;
- Fazer um estudo comparativo com o resultado já apresentado neste trabalho com outra rede de supermercados;
- Pesquisar se alguma rede de supermercados contabiliza suas ações ambientais;
- Analisar outras áreas do varejo, para buscar identificar ações sócio-ambientais desenvolvidas por elas; e
- Estudo sobre a visão geral dos profissionais da área de contabilidade quanto às questões sócio - ambientais e sua contabilização.

5 REFERÊNCIAS

ABRAS. **Histórico**. Disponível em: < http://www.abrasnet.com.br/index_diamercado.htm > Acesso em: 01 jul 2007.

ACATS. **Histórico** Disponível em: < <http://www.acats.com.br> > Acesso em: 01 jul 2007.

ACATS: **Prêmio Mérito & Mercado 2007. Disponível em:** < <http://www.acats.com.br/paginas/premio.htm> > Acesso em: 23 Jan 2008.

AMBIENTE BRASIL: **Sistema de Gestão Ambiental**. Disponível em: < <http://www.ambientebrasil.com.br> > Acesso em 24 de jul 2007.

ARAUJO, Marley Rosana Melo de. **Exclusão social e responsabilidade social empresarial**. Psicol. estud., Maringá, v. 11, n. 2, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141373722006000200021&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 26 Maio 2007. Pré-publicação.

BEUREN, Ilse Maria (org) **Como elaborar trabalhos monográficos em Contabilidade: Teoria e Prática**. São Paulo: Atlas, 2003.

BRONDANI, Gilberto; TRINDADE, Larissa de Lima. **A Contabilidade e sua Responsabilidade Social**. 1º Simpósio de iniciação científica dos cursos de Ciências Contábeis de Santa Maria. Disponível em: <<http://coralx.ufsm.br/revistacontabeis/artigos/vIIInEspecial/a14vIIInesp.pdf> > Acesso em 09 de Jun de 2007.

CLAUDINO, Karina. *Et al.* Investimentos Ambientais efetuados pelas maiores empresas Catarinenses do Ramo Alimentício e de Serviços e Energia Elétrica: um estudo Multicaso. In I CONGRESSO UFSC DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM CONTABILIDADE, 2007, Santa Catarina. 1- CR-ROM

CRISPIM, Graciele Hernandez. ALBERTON, Luiz. PFITSCHER, Elisete Dahme. CARVALHO, Fernando Nitz. Evidenciação da Responsabilidade Social/Ambiental na Perspectiva de um novo Contexto Empresarial. In: **4ª CONGRESSO USP DE CONTROLADORIA E CONTABILIDADE**, São Paulo: USP, 2004. P. 1- 15.

FURTADO, Ana Paula Peixoto. SILVA, Cíntia Bernardete da. **Investigação das ações sócio-ambientais como um dos elementos do ativo intangível de uma empresa do ramo de papel e celulose**. In I CONGRESSO UFSC DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM CONTABILIDADE, 2007, Santa Catarina. 1- CR-ROM

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GODOY, Marina. *Et al.* Balanço Social: convergências e divergências entre os modelos do IBASE, GRI e Instituto Ethos. In I CONGRESSO UFSC DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM CONTABILIDADE, 2007, Santa Catarina. 1- CR-ROM

GONZALO. **Cestas do Bem**. Disponível em:

<<http://www.gonzalo.com.br/index.php?codwebsite=&codpagina=00015144>> Acesso em 18 Fev 2008.

Instituto Ibase. **Indicadores Sociais**. Disponível em: < <http://www.ibase.br>> Acesso em 07 Jun 2007.

Instituto Ethos. **Indicadores Sociais**. Disponível em: < <http://www.ethos.org.br> > Acesso em 08 Jun 2007.

LEAL, Douglas Tavares Borges, *et al.* **O processo logístico de serviço ao cliente favorecido pela Internet e sistemas de informação digitais**. Disponível em:< www.congressoeac.locaweb.com.br/artigos32006/590.pdf > Acesso em 24 de jul 2007.

LONGARAY, Andrade André; BEUREN, Ilse Maria. Caracterização da pesquisa em contabilidade. In BEUREN, Ilse Maria (org) **Como elaborar trabalhos monográficos em Contabilidade: Teoria e Prática**. São Paulo: Atlas, 2003.

KRAEMER, Maria Elisabeth Pereira. **Responsabilidade Social – Uma Alavanca para Sustentabilidade**. Disponível em: <<http://www.ambientebrasil.com.br>>. Acesso em 09 de jun de 2007 – A.

KRAEMER, Maria Elisabeth Pereira. **Contabilidade Ambiental**: Relatório para um futuro sustentável, responsável e transparente. Disponível em: < <http://www.ambientebrasil.com.br>>. Acesso em 24 de jul 2007 – B.

KRAEMER, Maria Elisabeth Pereira. TINOCO, João Eduardo Prudêncio. **Contabilidade e Gestão Ambiental**. São Paulo: Atlas, 2004.

MATTJE, Ana Paula. **Análise da Responsabilidade Social** – Estudo Comparativo dos Indicadores Sociais Internos em duas Empresas do Ramo Frigorífico. Florianópolis, UFSC, 2005. 64f. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) – Curso de Ciências Contábeis, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

NETO MELO, Francisco P de; FROES, César. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa**: O caso brasileiro. Da filantropia Tradicional à Filantropia de Alto Rendimento e ao Empreendedorismo Social. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

NUNES, João Paulo de Oliveira. **A Contabilidade Ambiental Como Forma de Gestão** - Estudo de Caso em um Hospital. Florianópolis, 2006. 84f. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) – Curso de Ciências Contábeis, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

Oi São José. **Cestas do Bem**. Disponível em:

<http://www.oisaojose.com.br/abr06/socialabr06.htm>. Acesso em < 18 Fev 2008>.

PFISTER, Elisete Dahmer. **Gestão e sustentabilidade através da contabilidade e contabilidade ambiental**: estudo de caso na cadeia produtiva de arroz ecológico. 2004. 252 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Curso de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis. 2004.

Portal Ambiente Brasil. **Histórico Institucional**. Disponível em: <
<http://www.ambientebrasil.com.br> > Acesso em 15 Jun 2007.

Portal Balanço Social. **Histórico**. Disponível em:
<http://www.balancosocial.org.br>. Acesso em 07 Jun 2007.

Portal Responsabilidade Social. **Histórico Institucional**. Disponível em:
 <<http://www.responsabilidadesocial.com>> Acesso em 07 Jun 2007.

Portal Super Imperatriz. **Histórico Institucional**. Disponível em: <
<http://www.superimperatriz.com.br/www4/sobreimperatriz.php> > Acesso em 19 Jan 2008.

Priberam. **Dicionário Priberam**. Disponível em: <
http://www.priberam.pt/dlpo/pesquisar_resultados.aspx > Acesso em 01 jul 2007.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. Metodologia de pesquisa aplicável às ciências sociais. In BEUREN, Ilse Maria (org) **Como elaborar trabalhos monográficos em Contabilidade: Teoria e Prática**. São Paulo: Atlas, 2003.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHENINI, Pedro Carlos. *et al* (Org.). Responsabilidade Social Corporativa: Balanço Social *in* **Gestão empresarial sócio ambiental**. Florianópolis: Nupegema, 2005, p. 35-60.

SFIEC: **O Novo Contexto Econômico e a Responsabilidade Social das Empresas**.

Disponível em:

http://www.sfiec.org.br/artigos/social/responsabilidade_social_empresarial.htm > Acesso em 07 Jun 2007.

SILVA, Michele Ariane da. *Et Al*. Responsabilidade Social: Estudo comparativo de duas instituições financeiras. In I CONGRESSO UFSC DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM CONTABILIDADE, 2007, Santa Catarina. 1- CR-ROM.

SOARES, Gianna Maria de Paula. **Responsabilidade social corporativa: por uma boa causa!?**. RAE electron., São Paulo, v. 3, n. 2, 2004. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S167656482004000200007&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 02 Jun 2007. Pré-publicação.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio; ROBLES, Léo Tadeu. **A contabilidade da gestão ambiental e sua dimensão para a transparência empresarial: estudo de caso de quatro empresas brasileiras com atuação global**. Rev. Adm. Pública. Rio de Janeiro, v. 40, n. 6, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-761220060006000008&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 24 Jun 2007. Pré-publicação.

VICHROSKI, Tatiane da Silva Ferreira. **A Contabilidade e o Valor Real do Cliente no Processo de CRM no Setor de Varejo Supermercado**. Florianópolis, UFSC, 2006.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Lista de Verificação

Nome:

Cargo:

Formação:

ORDEM	LISTA DE VERIFICAÇÃO	SIM	NÃO	NÃO SE ADAPTA
XX	CRITÉRIO I - FORNECEDORES			
1	A rede de supermercados informa a seus fornecedores suas metas, valores e código de conduta?			
2	Os principais fornecedores da rede de supermercados são certificados pelas normas ambientais ISO 14001?			
3	Os fornecedores são monopolistas no mercado?			
4	Os fornecedores apresentam preocupação com o meio ambiente?			
5	Os fornecedores dão garantias de qualidade dos produtos?			
6	Os fornecedores dão garantias de segurança dos produtos?			
7	Os fornecedores do supermercado se obrigam a reciclar os seus produtos usados?			
8	A segurança do transporte e da manutenção dos abastecimentos da empresa obedece a normas?			
9	O controle na recepção das compras obedece a normas precisas quanto ao meio ambiente?			
10	O armazenamento das compras obedece a normas precisas quanto ao meio ambiente?			
11	Os alimentos perecíveis estão sujeitas a uma data-limite de utilização?			
12	A prestação de serviço, demanda a utilização de recursos não renováveis?			
13	O controle de qualidade presente no supermercado engloba normas de avaliação do impacto sobre o meio ambiente?			
14	As normas de segurança e meio ambiente são rigorosamente respeitadas pelos funcionários?			
15	A alta administração se mostra efetivamente comprometida com a gestão ambiental?			
16	O corpo gerencial se apresenta efetivamente comprometido com a gestão ambiental?			
17	A mão de obra empregada é altamente especializada, também na parte ambiental?			
XX	CRITÉRIO II - COLABORADORES			
18	A rede de supermercados oferece as mesmas oportunidades para homens e mulheres?			
19	O número de colaboradores homens é superior ao número de colaboradores mulher?			
20	A rede de supermercados contrata pessoas acima dos 40 (quarenta) anos de idade?			
21	A rede de supermercados oferece oportunidade de emprego para jovens em busca do primeiro emprego?			

22	A rede de supermercados oferece oportunidades de trabalho para mulheres com filhos entre 0 e 6 anos de idade?			
23	A rede de supermercados oferece oportunidade de trabalho para portadores de deficiência física?			
24	A rede de supermercados possui terceirizados?			
25	A rede de supermercados oferece oportunidade de estágio para estudantes?			
26	A rede de supermercados tem mulheres em cargo de nível gerencial?			
27	A rede de supermercados tem negros em cargo de nível gerencial?			
28	A rede de supermercados paga salários iguais para homens, mulheres e negro, que ocupem o mesmo nível hierárquico?			
29	A rede de supermercados oferece aos seus colaboradores cursos profissionalizantes / nível superior?			
30	A rede de supermercados oferece auxílio alimentação para seus colaboradores?			
31	A rede de supermercados oferece auxílio creche / escola para os filhos dos colaboradores?			
32	A rede de supermercados oferece plano de saúde / odontológico?			
33	Os colaboradores recebem participação nos lucros?			
34	Os colaboradores participam do planejamento da rede de supermercados?			
35	A rede de supermercados realizada frequentemente pesquisa de satisfação de seus colaboradores?			
36	A criatividade é um dos pontos fortes da organização e de seus colaboradores?			
37	Existe uma política de valorização do capital intelectual			
XX	CRITÉRIO III – RESPONSABILIDADE SÓCIO - AMBIENTAL			
38	A rede de supermercados possui coleta seletiva de lixo?			
39	A rede de supermercados utiliza material reciclado nos seus escritórios?			
40	A rede de supermercados incentiva a utilização correta de recursos naturais pelos seus colaboradores?			
41	A rede de supermercados desenvolve conscientização ambiental para seu público interno e externo?			
42	A empresa já obteve benefícios e/ou premiações pela atuação na valorização do meio ambiente ou projetos sociais?			
43	A empresa possui gastos com pesquisas e desenvolvimento de projetos sociais e/ou ambientais?			
44	A empresa possui multas e indenizações sócio-ambientais?			
45	A empresa tem auferido receitas relativas à valorização do Social?			
46	A empresa paga taxas, contribuições e demais gastos relacionados com a área sócio - ambiental?			
47	A rede de supermercados apóia projetos sociais / ambientais?			
48	A rede de supermercados mantém parcerias com as comunidades locais dos seus estabelecimentos?			
49	A rede de supermercados realiza pesquisas para conhecer a satisfação dos seus clientes?			
50	A rede de supermercados cede seus colaboradores para realizarem serviços comunitários?			
XX	CRITÉRIO IV - DISPONIBILIDADE DE CAPITAL			

51	Existe capital próprio disponível para investimentos em gestão sócio - ambiental?			
52	Existem restrições cadastrais ou legais para a concessão de empréstimos para investimentos em gestão sócio-ambiental?			
53	A empresa possui bens em uso no processo de proteção, controle, preservação e recuperação ambiental?			
54	A rede de supermercados paga multas e indenizações por falhas operacionais, como infração à legislação ou direito de terceiros?			
55	A rede de supermercados paga multas e indenizações por acidentes ambientais; perdas por exposição de pessoas e bens à poluição?			
56	A organização é ré em alguma ação judicial referente à poluição ambiental, acidentes ambientais e/ou indenizações trabalhistas?			
57	Existe aplicação financeira em projetos ambientais?			
58	A rede de supermercados acredita numa vantagem competitiva no mercado com a valorização da questão ambiental?			
XX	CRITÉRIO V - CONTABILIDADE A AUDITORIA AMBIENTAL			
	<i>Ativo Circulante</i>			
59	A rede de supermercados possui títulos a receber?			
60	A rede de supermercados possui outros créditos a receber			
	<i>Ativo Realizável a Longo Prazo</i>			
61	A rede de supermercados possui títulos a receber?			
62	A rede de supermercados possui outros créditos a receber			
63	A rede de supermercados possui bens em uso no processo de proteção, controle, preservação e recuperação ambiental?			
64	A rede de supermercados possui demais elementos do ativo permanente?			
65	A rede de supermercados possui gastos com pesquisas e desenvolvimento de tecnologias ambientais?			
66	A rede de supermercados possui passivos ambientais, relativos a empréstimos e financiamentos de investimentos na gestão ambiental?			
67	A rede de supermercados possui multas e indenizações ambientais?			
68	A rede de supermercados possui salários e encargos de especialistas da área ambiental?			
69	A rede de supermercados possui passivos ambientais, relativos a empréstimos e financiamentos de investimentos na gestão ambiental a LP?			
70	A rede de supermercados possui multas e indenizações ambientais a LP?			
71	A rede de supermercados possui reservas para contingências de natureza ambiental?			
72	A rede de supermercados tem auferido receitas relativas a valorização do meio ambiente?			
73	Os custos de vendas são superiores as receitas?			
74	Os custos de vendas atingem 50% das receitas?			
75	Os custos de vendas são inferiores a 50% das receitas?			
76	Existe consumo de recursos para controle, preservação, proteção ambiental e perda acelerada decorrente de exposição de bens à poluição?			
77	O lucro bruto tem aumentado no último período?			
78	A rede de supermercados paga honorários de profissionais especializados?			

79	A rede de supermercados paga taxas, contribuições e demais gastos relacionados com a área ambiental?			
80	A rede de supermercados pagou multas e indenizações por falhas operacionais, como infração à legislação ou direito de terceiros?			
81	A rede de supermercados pagou multas e indenizações por acidentes ambientais; perdas por exposição de pessoas e bens à poluição?			
XX	CRITÉRIO VI - EXECUÇÃO DO SERVIÇO			
82	A prestação de serviços situa-se em um mercado de alta concorrência?			
83	A rede de supermercados tem programas de fidelidade para com seus clientes?			
84	A rede de supermercados assume a responsabilidade pela reciclagem dos seus produtos usados?			
85	A rede de supermercados possui um sistema de tratamento dos seus resíduos internos?			
86	A rede de supermercados comercializa seus resíduos?			
87	A rede de supermercados procura conscientizar seus clientes sobre a preservação do meio ambiente?			
88	Os alimentos horte frute granjeiro não comercializados diariamente, são doados para alguma instituição social?			
89	A rede de supermercados comercializa horte frute granjeiro orgânico?			
90	A venda de produtos horte frute granjeiro orgânicos destaca-se diante à venda dos horte frute granjeiro produzidos com substâncias agrotóxicas?			

Quadro 6: Lista de Verificação Aplicada a Supermercados

Fonte: adaptado de Leripio (2001) e Pfitscher, (2004).

Nome: Márcio Poeta e Bernardino J. Silva

Cargo: Analista e Diretor de RH

Formação: Superior

ORDE M	LISTA DE VERIFICAÇÃO	SIM	NÃO	NÃO SE ADAPTA
XX	CRITÉRIO I - FORNECEDORES			
1	A rede de supermercados informa a seus fornecedores suas metas, valores e código de conduta?	AX		
2	Os principais fornecedores da rede de supermercados são certificados pelas normas ambientais ISO 14001?	AX		
3	Os fornecedores são monopolistas no mercado?	AX		
4	Os fornecedores apresentam preocupação com o meio ambiente?	AX		
5	Os fornecedores dão garantias de qualidade dos produtos?	AX		
6	Os fornecedores dão garantias de segurança dos produtos?	AX		
7	Os fornecedores do supermercado se obrigam a reciclar os seus produtos usados?		DX	
8	A segurança do transporte e da manutenção dos abastecimentos da empresa obedece a normas?	AX		
9	O controle na recepção das compras obedece a normas precisas quanto ao meio ambiente?			X
10	O armazenamento das compras obedece a normas precisas quanto ao meio ambiente?			X
11	Os alimentos perecíveis estão sujeitas a uma data-limite de utilização?	AX		
12	A prestação de serviço, demanda a utilização de recursos não renováveis?			X
13	O controle de qualidade presente no supermercado engloba normas de avaliação do impacto sobre o meio ambiente?	AX		
14	As normas de segurança e meio ambiente são rigorosamente respeitadas pelos funcionários?	AX		
15	A alta administração se mostra efetivamente comprometida com a gestão ambiental?	AX		
16	O corpo gerencial se apresenta efetivamente comprometido com a gestão ambiental?	AX		
17	A mão de obra empregada é altamente especializada, também na parte ambiental?			X
XX	CRITÉRIO II - COLABORADORES			
18	A rede de supermercados oferece as mesmas oportunidades para homens e mulheres?	AX		
19	O número de colaboradores homens é superior ao número de colaboradores mulher?		AX	
20	A rede de supermercados contrata pessoas acima dos 40 (quarenta) anos de idade?	AX		
21	A rede de supermercados oferece oportunidade de emprego para jovens em busca do primeiro emprego?	AX		
22	A rede de supermercados oferece oportunidades de trabalho para mulheres com filhos entre 0 e 6 anos de idade?	AX		

23	A rede de supermercados oferece oportunidade de trabalho para portadores de deficiência física?	AX		
24	A rede de supermercados possui terceirizados?		AX	
25	A rede de supermercados oferece oportunidade de estágio para estudantes?	AX		
26	A rede de supermercados tem mulheres em cargo de nível gerencial?	AX		
27	A rede de supermercados tem negros em cargo de nível gerencial?	AX		
28	A rede de supermercados paga salários iguais para homens, mulheres e negro, que ocupem o mesmo nível hierárquico?	AX		
29	A rede de supermercados oferece aos seus colaboradores cursos profissionalizantes / nível superior?	AX		
30	A rede de supermercados oferece auxílio alimentação para seus colaboradores?	AX		
31	A rede de supermercados oferece auxílio creche / escola para os filhos dos colaboradores?		DX	
32	A rede de supermercados oferece plano de saúde / odontológico?		DX	
33	Os colaboradores recebem participação nos lucros?		DX	
34	Os colaboradores participam do planejamento da rede de supermercados?	AX		
35	A rede de supermercados realizada frequentemente pesquisa de satisfação de seus colaboradores?	AX		
36	A criatividade é um dos pontos fortes da organização e de seus colaboradores?	AX		
37	Existe uma política de valorização do capital intelectual	AX		
XX	CRITÉRIO III - RESPONSABILIDADE SÓCIO - AMBIENTAL			
38	A rede de supermercados possui coleta seletiva de lixo?	AX		
39	A rede de supermercados utiliza material reciclado nos seus escritórios?		DX	
40	A rede de supermercados incentiva a utilização correta de recursos naturais pelos seus colaboradores?	AX		
41	A rede de supermercados desenvolve conscientização ambiental para seu público interno e externo?	AX		
42	A empresa já obteve benefícios e/ou premiações pela atuação na valorização do meio ambiente ou projetos sociais?		DX	
43	A empresa possui gastos com pesquisas e desenvolvimento de projetos sociais e/ou ambientais?	AX		
44	A empresa possui multas e indenizações sócio-ambientais?		AX	
45	A empresa tem auferido receitas relativas à valorização do Social?	AX		
46	A empresa paga taxas, contribuições e demais gastos relacionados com a área sócio - ambiental?	AX		
47	A rede de supermercados apóia projetos sociais / ambientais?	AX		
48	A rede de supermercados mantém parcerias com as comunidades locais dos seus estabelecimentos?	AX		
49	A rede de supermercados realiza pesquisas para conhecer a satisfação dos seus clientes?	AX		
50	A rede de supermercados cede seus colaboradores para realizarem serviços comunitários?	AX		
XX	CRITÉRIO IV - DISPONIBILIDADE DE CAPITAL			

51	Existe capital próprio disponível para investimentos em gestão sócio - ambiental?		DX	
52	Existem restrições cadastrais ou legais para a concessão de empréstimos para investimentos em gestão sócio-ambiental?		AX	
53	A empresa possui bens em uso no processo de proteção, controle, preservação e recuperação ambiental?	AX		
54	A rede de supermercados paga multas e indenizações por falhas operacionais, como infração à legislação ou direito de terceiros?	DX		
55	A rede de supermercados paga multas e indenizações por acidentes ambientais; perdas por exposição de pessoas e bens à poluição?		AX	
56	A organização é ré em alguma ação judicial referente à poluição ambiental, acidentes ambientais e/ou indenizações trabalhistas?	DX		
57	Existe aplicação financeira em projetos ambientais?		DX	
58	A rede de supermercados acredita numa vantagem competitiva no mercado com a valorização da questão ambiental?	AX		
XX	CRITÉRIO V - CONTABILIDADE E AUDITORIA AMBIENTAL			
	<i>Ativo Circulante</i>			
59	A rede de supermercados possui títulos a receber?		DX	
60	A rede de supermercados possui outros créditos a receber		DX	
	<i>Ativo Realizável a Longo Prazo</i>			
61	A rede de supermercados possui títulos a receber?		DX	
62	A rede de supermercados possui outros créditos a receber		DX	
63	A rede de supermercados possui bens em uso no processo de proteção, controle, preservação e recuperação ambiental?		DX	
64	A rede de supermercados possui demais elementos do ativo permanente?		DX	
65	A rede de supermercados possui gastos com pesquisas e desenvolvimento de tecnologias ambientais?		DX	
66	A rede de supermercados possui passivos ambientais, relativos a empréstimos e financiamentos de investimentos na gestão ambiental?		DX	
67	A rede de supermercados possui multas e indenizações ambientais?		AX	
68	A rede de supermercados possui salários e encargos de especialistas da área ambiental?		DX	
69	A rede de supermercados possui passivos ambientais, relativos a empréstimos e financiamentos de investimentos na gestão ambiental a LP?		DX	
70	A rede de supermercados possui multas e indenizações ambientais a LP?		AX	
71	A rede de supermercados possui reservas para contingências de natureza ambiental?		DX	
72	A rede de supermercados tem auferido receitas relativas a valorização do meio ambiente?		DX	
73	Os custos de vendas são superiores as receitas?			X
74	Os custos de vendas atingem 50% das receitas?			X
75	Os custos de vendas são inferiores a 50% das receitas?			X
76	Existe consumo de recursos para controle, preservação, proteção ambiental e perda acelerada decorrente de exposição de bens à poluição?			X
77	O lucro bruto tem aumentado no último período?		DX	
78	A rede de supermercados paga honorários de profissionais especializados?		DX	

79	A rede de supermercados paga taxas, contribuições e demais gastos relacionados com a área ambiental?		DX	
80	A rede de supermercados pagou multas e indenizações por falhas operacionais, como infração à legislação ou direito de terceiros?		AX	
81	A rede de supermercados pagou multas e indenizações por acidentes ambientais; perdas por exposição de pessoas e bens à poluição?		AX	
XX	CRITÉRIO VI - EXECUÇÃO DO SERVIÇO			
82	A prestação de serviços situa-se em um mercado de alta concorrência?	AX		
83	A rede de supermercados tem programas de fidelidade para com seus clientes?		DX	
84	A rede de supermercados assume a responsabilidade pela reciclagem dos seus produtos usados?	AX		
85	A rede de supermercados possui um sistema de tratamento dos seus resíduos internos?		DX	
86	A rede de supermercados comercializa seus resíduos?		DX	
87	A rede de supermercados procura conscientizar seus clientes sobre a preservação do meio ambiente?	AX		
88	Os alimentos horte frute granjeiro não comercializados diariamente, são doados para alguma instituição social?	AX		
89	A rede de supermercados comercializa horte frute granjeiro orgânico?	AX		
90	A venda de produtos horte frute granjeiro orgânicos destaca-se diante à venda dos horte frute granjeiro produzidos com substâncias agrotóxicas?		DX	

Quadro 6: Lista de Verificação Aplicada a Supermercados

Fonte: adaptado de Leripio (2001) e Pfitscher, (2004).